

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 25-09-2023 | Revisi: 02-10-2023 | Diterbitkan: 29-11-2023

PENGARUH FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SAAT PANDEMI (Studi Pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang)

Arif Luqman Hakim¹, Yunus Handoko², Widi Dewi R³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹alhluqman7@gmail.com, ²yunushandoko@gmail.com, ³wididewi@asia.ac.id

Abstrak

Keberadaan manusia tidak dapat dibedakan dari keadaan keuangan di mana kebutuhan umumnya meningkat sesekali sesuai aturan keberadaan manusia, termasuk selama jangka waktu Coronavirus. Saat ini, jelas memberikan banyak dampak di berbagai bidang, salah satu bidang yang berpengaruh adalah bidang moneter. Pemenuhan pembelanja dan kualitas barang merupakan variabel yang signifikan dalam memperluas ketergantungan konsumen. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak Pengaruh Food Quality Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Saat Pandemi (Studi Pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang). Strategi pemeriksaan ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan cara investigasi. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dengan berbagai informasi menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan secara fundamental mempengaruhi loyalitas konsumen dengan konsekuensi 0,024 di bawah 0,05 sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan konsekuensi 0,680 lebih penting dari 0,05. Sedangkan *food quality* berpengaruh terhadap ketergantungan konsumen dengan nilai 0,195, namun *service quality* tidak mempengaruhi ketahanan konsumen dengan nilai 0,031 dan loyalitas konsumen mempengaruhi keandalan konsumen dengan nilai 0,550.

Kata Kunci: *Food Quality, Service Quality, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

Human existence is indistinguishable from financial circumstances where needs generally increase occasionally according to the rules of human existence, including during the timeframe of the Coronavirus. Currently, it clearly has many impacts in various fields, one of which is the monetary sector. Shopper fulfillment and quality of goods are significant variables in expanding consumer dependence. The motivation behind this research is to determine the impact of the influence of food quality and service quality on customer loyalty through consumer satisfaction during a pandemic (Study on Nelongso Batu Malang Fried Chicken). This examination strategy uses a quantitative methodology by means of an investigation. The sample used in this study amounted to 40 respondents with various information using a questionnaire. The results showed that food quality fundamentally affects consumer loyalty with a consequence of 0.024 below 0.05, while service quality affects consumer loyalty with a consequence of 0.680 being more important than 0.05. While food quality affects consumer dependence with a value of 0.195, but service quality does not affect consumer resilience with a value of 0.031 and consumer loyalty affects consumer reliability with a value of 0.550.

Keywords: *Food Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Salah satu organisasi yang saat ini diapresiasi adalah bisnis kuliner. Ini bisa dibuktikan dengan banyaknya tempat makan menghasilkan hasil serupa namun dengan biaya dan administrasi yang fluktuatif. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin liar, perusahaan harus terus meningkatkan untuk bekerja pada sifat makanan mereka sehingga pembeli senang dengan tenaga dan produk yang telah dibeli..

Di antara sekian banyak organisasi kuliner mencicipi pengalaman Malang saat ini, salah satunya adalah Ayam Goreng Nelongso yang menyajikan berbagai menu olahan ayam. Ayam Goreng Nelongso didirikan oleh Nanang Suherman pada tahun 2012 di Karang Ploso Malang, pada awalnya usaha ini hanyalah sebuah warung kecil yang disewakan dan hampir bangkrut. Dilihat dari produk yang diambil oleh para preman, namun lama kelamaan ayam bakar Nelongso berkembang. cepat memiliki cabang di berbagai komunitas perkotaan di seluruh Indonesia.

Ayam Goreng Nelongso, sangat akrab dengan masyarakat setempat, terutama di kalangan mahasiswa Malang Raya. Ayam Goreng Nelongso menyediakan makanan ayam yang dihandle. Bersamaan dengan pergantian acaranya, banyak rumah makan yang diproduksi menggunakan daging ayam. Hal ini membuat Ayam Goreng Nelongso terus berbenah untuk lebih mengembangkan kualitas makanan. Ayam Goreng Nelongso menyediakan makanan berbahan dasar ayam, namun juga berbagai bahan pelengkap lainnya seperti ikan, bebek, dan, yang mengejutkan, sayuran olahan. Restoran ini juga menyediakan berbagai jenis minuman yang bisa dinikmati oleh pelanggan..

Salah satu outlet ayam goreng nelongso yang ada di malang tersebut berada di jalan di Jl. Brantas No.8, Sisir, Kota Batu. Dari sekian banyak cabang yang diklaim oleh Ayam Goreng Nelongso, ada kemiripan sistem yang diterapkan di bisnis kuliner ini, lebih spesifiknya dengan menerapkan bantuan cepat dan tanggap seperti tempat makan drive-through. Hal ini harus terlihat dari perwakilan yang siap melayani konsumen dengan tujuan agar sistem pembelian menjadi pendek. Sesuai dengan Tjiptono (2015) bahwa membantu kualitas adalah bekerja untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen dan ketepatan pengangkutan sesuai anggapan pembeli.

Sifat administrasi juga penting untuk Ayam Goreng Nelongso. Rumah makan ini menawarkan bantuan terbaik untuk pembeli. Perwakilan menarik dan memiliki korespondensi yang baik dengan pembeli, tempat yang nyaman dan menyenangkan dan berbagai kantor yang dapat dinikmati oleh pelanggan, seperti wifi, ruang doa dan area parkir.

Kualitas bantuan yang baik akan menentukan mentalitas pembeli dalam menilai, memilih dan memberikan dampak pada layanan yang diberikan, karena pembeli yang sering dipenuhi biasanya akan lebih setia kepada perusahaan. Pemenuhan pembeli dengan administrasi organisasi di pasar akan sangat penting untuk mengikuti situasi organisasi dalam mencari dan membuat kelangsungan hidup dan kemampuan organisasi. Sifat bantuan dari organisasi-organisasi ini direncanakan sebagai pekerjaan untuk memenuhi asumsi pembeli, sementara asumsi pelanggan tidak selalu sama 100%. Setelah beberapa waktu, asumsi pembeli untuk kualitas administrasi akan menjadi unik dan akan terus berkembang. Kualitas dapat diartikan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" (Tjiptono, 2012: 152).

Dalam memilih pilihan pembelian, konsumen secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh berbagai data yang diperoleh dari orang-orang di sekitar mereka. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, antara lain: kualitas barang, nilai, area, dan sifat administrasi serta berbagai variabel yang memengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.

Kualitas barang adalah pemahaman bahwa barang-barang yang disajikan oleh pedagang memiliki fokus penjualan dan manfaat yang tidak dimiliki oleh barang pesaing komparatif. Ayam Goreng Nelongso dipandang cocok untuk memberikan kualitas barang yang bagus dan dapat memenuhi atau melampaui asumsi pembeli, sehingga dalam pilihan pembeliannya pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Padahal sifat barang yang harus diperhatikan adalah biayanya. Biaya adalah variabel yang secara fundamental dan empatik mempengaruhi pilihan pembelian. Harga yang ditawarkan Ayam Goreng Nelongso ini juga masih terjangkau untuk berbagai kalangan, khususnya pelajar, dengan kisaran Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 24.500. Biaya sesuai dengan sifat barang yang diiklankan

Pembeli yang puas akan memiliki devosi yang tinggi terhadap suatu barang dibandingkan dengan pembeli yang kecewa. Ada beberapa keuntungan untuk organisasi, toko, memperlambat sambil menjaga keandalan konsumen. Memegang semua konsumen saat ini biasanya akan

produktif dibandingkan dengan pergantian konsumen. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen, konsumen yang terpenuhi akan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi.

Keberadaan manusia tidak dapat dibedakan dari keadaan keuangan di mana kebutuhan umumnya meningkat sekarang dan lagi sesuai aturan keberadaan manusia, termasuk selama jangka waktu Coronavirus. Saat ini, jelas memberikan banyak dampak di berbagai bidang, salah satu bidang yang berpengaruh adalah bidang keuangan. Kehadiran Coronavirus membawa isu-isu di seluruh dunia yang mencapai permintaan atau keputusan sosial lain. Hal ini menuntut daerah setempat untuk menyesuaikan diri dengan kecenderungan-kecenderungan baru yang telah dibakukan. Selanjutnya, semua jenis latihan area lokal yang diselesaikan selama pandemi yang sedang berlangsung harus dipaksa untuk menyesuaikan dengan norma konvensi kesejahteraan.

Sebelum adanya pandemi Ayam Goreng Nelongso menerapkan Layanan yang dibidang Bagus, karena setiap outlet Ayam Goreng Nelongso begitu rame pengunjung. Dengan kondisi pandemi saat ini banyak sekali rumah makan yang sepadan dengan Ayam Goreng Nelongso gulung tikar, tetapi Pada Ayam Goreng Nelongso ini malah semakin mengembangkan sayapnya untuk membuka Outlet bukan hanya di wilayah Jawa Timur tetapi juga di Bandung, Yogyakarta dan kota lainnya.

Faktanya, saat pandemi COVID-19 Outlet Ayam Goreng Nelongso tetap membuka Outletnya tetapi dengan Batasan yang telah ditentukan untuk mengurasi tersebarnya COVID-19 serta mengikuti instruksi peraturan pemerintah yang ada. Dengan adanya batas tersebut Ayam Goreng Nelongso Malang juga membuka jasa Go Food, Grab Food serta pesan antar lainnya, dengan memperhatikan kualitas seperti sebelum pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan judul: *“Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Masa Pandemi (Studi Pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang)”*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Makanan

Menurut Dita (2010) Kualitas Makanan makanan mempengaruhi loyalitas konsumen, jadi akan lebih baik jika Anda dapat meningkatkan dan menjaga kualitas Makanan makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Dimensi Kualitas Makanan Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra “Service Quality & Satification “ adalah sebagai berikut :

a) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat dan warnanya serasi. Berbagai campuran sangat berguna dalam keinginan pembeli.

b) Penampilan

Ungkapan *"looks good enough to eat"* bukan distorsi. Makanan seharusnya menarik saat disajikan di piring, di manahal itu adalah variabel yang signifikan. Kesegaran dan Kerapihan makanan yang disajikan merupakan model penting yang akan mempengaruhi keberadaan makanan tersebut terlepas dari apakah itu bagus untuk diapresiasi..

c) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan, standar tidak sepenuhnya ditetapkan, yang dikenal sebagai ukuran bagian standar.

d) Bentuk

Jenis makanan mengambil bagian penting dalam menggambarkan di mata. Jenis makanan yang menarik dapat diperoleh dengan memotong berbagai bahan pokok, misalnya potongan wortel berbentuk dadu atau biasa disebut dadu bergabung dengan potongan selada menjadi chiffonade yang merupakan potongan sayuran yang tidak terduga.

e) Temperatur

Pembeli menyukai variasi suhu yang diperoleh mulai dari satu makanan lalu ke makanan berikutnya. Suhu juga dapat mempengaruhi rasa, misalnya kelezatan suatu makanan akan lebih terasa ketika makanan masih hangat, sedangkan panas dari saus akan berkurang ketika saus masih panas.

f) Tekstur

Ada banyak permukaan makanan termasuk halus atau tidak, cair atau keras, keras atau halus, kering atau basah. Derajat ujung dan kehalusan serta kondisi makanan dapat dirasakan melalui ketegangan dan kemajuan reseptor di mulut..

g) Aroma

Wewangian merupakan respon dari makanan yang akan mempengaruhi pembeli sebelum membeli makanan tersebut, pembeli dapat mencium bau makanan tersebut.

h) Rasa

Titik rasa lidah merupakan keterampilan penting untuk mengidentifikasi manis, asam, asin, pahit. Pada jenis makanan tertentu, keempat rasa ini digabungkan menjadi satu rasa yang luar biasa dan menarik untuk diapresiasi.

i) Tingkat Kematangan

Titik rasa lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi dasar-dasar, yaitu manis, asam, asin, pahit. Pada makanan tertentu keempat rasa tersebut dipadukan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2008:118) Kualitas adalah area kekuatan untuk mempengaruhi hal, organisasi, orang, siklus, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui anggapan. Akibatnya, Kualitas Administrasi dapat diuraikan sebagai pekerjaan untuk mengatasi masalah dan keinginan klien serta ketepatan penyampaian dalam mengubah anggapan pembeli.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Luthans (2010:22) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah arus keluar dari loyalitas konsumen tentang bagaimana pekerjaan mereka dapat memberikan keuntungan bagi asosiasi, dan itu menyiratkan bahwa apa yang diperoleh dalam pekerjaan telah memuaskan apa yang dianggap penting. Loyalitas konsumen dianggap sebagai akibat dari keterlibatan perwakilan dalam kaitannya dengan kualitas dirinya sendiri seperti yang diinginkan dan diantisipasi dari pekerjaannya. Pandangan ini dapat ditingkatkan bahwa loyalitas konsumen adalah disposisi individu dan kritik atas pekerjaannya.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) Membangun dan pertahankan pengabdian konsumen sebagai fitur dari program hubungan berlarut-larut asosiasi, yang terbukti produktif bagi konsumen dan afiliasi. Untuk asosiasi ada empat manfaat utama yang berhubungan dengan ketergantungan konsumen.

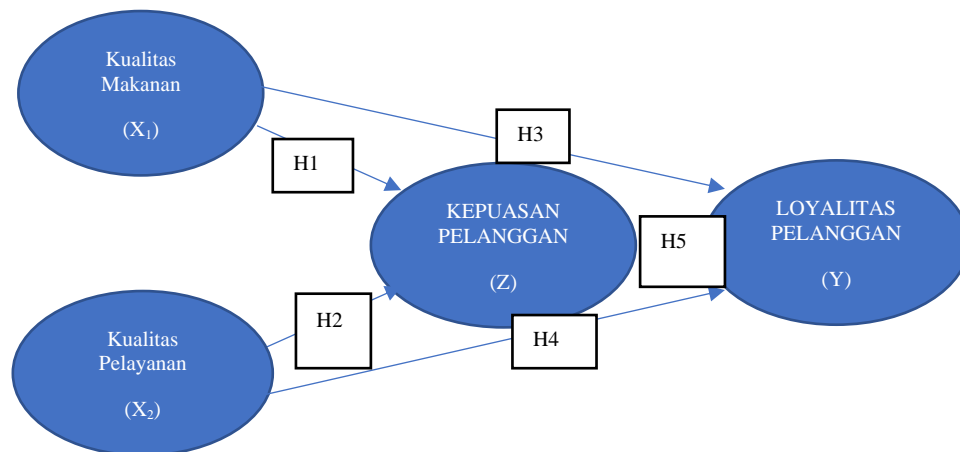
Pertama, komitmen meningkatkan pembelian konsumen, merekomendasikan bahwa konsumen akan sering lebih menghargai setiap tahun dari penyedia yang memiliki hubungan luar biasa dengan mereka. Ketika konsumen melihat nilai barang dan jasa perusahaan pada tingkat yang tak terbantahkan, mereka biasanya akan membeli kembali dari koperasi ahli perbandingan untuk memeriksa kemungkinan kerusakan jika mereka pindah ke pemasok atau asosiasi ahli lain (Tjiptono, 2004: 127).

Kedua, administrasi konsumen menurunkan biaya asosiasi untuk melayani konsumen. Sebuah afiliasi menimbulkan biaya mendasar dalam usahanya untuk menarik konsumen baru. Pengeluaran khusus, pengeluaran kerja tanpa henti untuk menghadirkan sistem yang berbeda. Sampai saat ini, biaya ini sering kali melebihi bayaran yang dibuat oleh konsumen. Tjiptono (2004:131). Oleh karena itu, memperoleh keandalan konsumen berarti membantu menurunkan biaya yang terkait dengan persediaan berdasarkan permintaan itu, yang menghasilkan pendapatan umum yang lebih tinggi.

Ketiga, administrasi konsumen memperluas korespondensi perdagangan verbal positif. Konsumen yang puas dan memutuskan pasti akan memberikan nasihat perdagangan kasual yang eksplisit, dari atas ke bawah. Korespondensi semacam ini dapat menunjukkan dukungan untuk konsumen baru yang mencoba menilai tingkat peluang terkait dengan pilihan pembelian. Manfaat terakhir dari ketergantungan konsumen adalah pemeliharaan spesialis.

2.5 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan lebih lanjut pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Spekulasi eksplorasi adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Goreng Nelongso
- H2 : Kualitas administrasi mempengaruhi keteguhan klien di Ayam Goreng Nelongso
- H3 : Kualitas makanan mempengaruhi keteguhan klien terhadap Ayam Goreng Nelongso
- H4 : Kualitas administrasi mempengaruhi keteguhan klien terhadap Ayam Goreng Nelongso
- H5 : Loyalitas konsumen mempengaruhi keteguhan klien pada Ayam Goreng Nelongso

I. METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

Eksplorasi ini dipimpin menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), Prosedur kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi penelitian berbasis positivisme yang digunakan untuk melihat populasi atau pengujian tertentu, memilih data dengan menggunakan instrumen penelitian, menguji data kuantitatif/perkiraan yang tidak seluruhnya ditetapkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, menurut Arikunto (2013), metodologi kuantitatif ini adalah penelitian yang direncanakan untuk mengeksplorasi kondisi, kondisi, wilayah, atau hal-hal yang berbeda tanpa mengubah, menambah atau mengendalikan, kemudian memaknai apa yang terjadi sebagai laporan eksplorasi sebagaimana adanya. Dimana mencari tahu dengan memimpin survei dan mengawasi informasi dengan aplikasi pemrograman SPSS.

1.2 Lokasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Goreng Nelongso Batu yang tidak diketahui jumlah pastinya yang terletak di Jl. Brantas No.8, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65314. Waktu penelitian dilakukan pada minggu pertama dan kedua bulan Oktober 2021.

1.3 Sampel Penelitian

Sampling merupakan suatu strategi pengumpulan informasi yang tidak luas, atau mungkin mencakup seluruh objek eksplorasi (individu) namun hanya sebagian dari populasi. Sugiyono (2018:121) Prosedur pemeriksaan merupakan strategi pemeriksaan. Untuk memutuskan contoh yang akan digunakan dalam tinjauan, ada strategi pengujian yang berbeda yang digunakan secara skematis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan metode purposive sampling yang menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Batu dengan minimal usia 19 tahun.
- b. Melakukan pembelian produk Ayam Goreng Nelongso Batu minimal 2 kali dalam sebulan.

Pada penelitian ini, terdapat populasi sebanyak 45 yang sesuai dengan kriteria dan yang diambil oleh peneliti dilapangan. Berdasarkan populasi tersebut, maka sampel yang didapat adalah sebanyak 40 sampel.

1.4 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS IBM versi 25. Beberapa analisa data yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut: 1). Analisis Pengaruh Secara Langsung 1). Analisis Jalur (*Path Analysis*).

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji Validitas diharapkan dapat menguji sejauh mana presisi atau legitimasi suatu instrumen sebagai perangkat variabel pemeriksaan. Uji legitimasi yang melibatkan resep untuk memperkirakan Item Kedua (Pearson).

Tabel 1. Uji Validitas X₁

Item	r hitung	r tabel
Q1	0.683	0.3120
Q2	0.644	0.3120
Q3	0.673	0.3120
Q4	0.552	0.3120
Q5	0.803	0.3120
Q6	0.781	0.3120
Q7	0.369	0.3120
Q8	0.605	0.3120

Tabel 2. Uji Validitas X₂

Item	r hitung	r tabel
Q1	0.744	0.3120
Q2	0.614	0.3120
Q3	0.689	0.3120
Q4	0.662	0.3120
Q5	0.712	0.3120
Q6	0.779	0.3120
Q7	0.727	0.3120
Q8	0.567	0.3120

Tabel 3. Uji Validitas Z

Pertanyaan	r hitung	r tabel
Q1	0.326	0.3120
Q2	0.855	0.3120
Q3	0.540	0.3120
Q4	0.585	0.3120
Q5	0.825	0.3120
Q6	0.711	0.3120

Tabel 4. Uji Validitas Y

Pertanyaan	r hitung	r tabel
Q1	0.745	0.3120
Q2	0.596	0.3120
Q3	0.612	0.3120
Q4	0.725	0.3120
Q5	0.712	0.3120
Q6	0.711	0.3120

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variable dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan perbandingan *Alpha Cronbach*, yang dikatakan ideal apabila di atas 0,6.

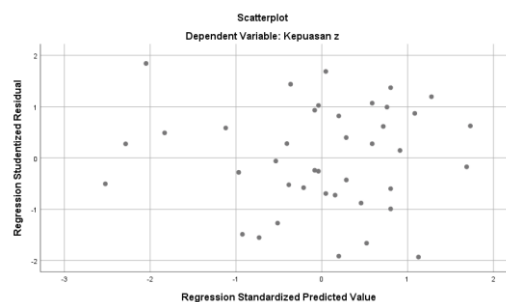
Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Food Quality</i>	0.782
<i>Service Quality</i>	0.834
Kepuasan KOnsumen (Z)	0.769
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.709

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, seluruh variable dinyatakan *reliable*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan dalam tinjauan ini karena heteroskedastisitas ini bertentangan dengan salah satu kecurigaan mendasar dari kekambuhan langsung. Dalam ulasan ini, teknik yang digunakan adalah strategi Scatterplots dengan premis penentuan pilihan tes, misalnya, membuang data yang diinginkan di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak berkumpul di satu titik saja dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan kedua uji diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diharapkan dapat memutuskan apakah ada interkorelasi (hubungan yang solid) antara faktor-faktor otonom. Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi Resistance dan VIF (Difference Expansion Element) dengan asumsi nilai Resilience > 0.10 dan jika nilai VIF < 10.00 berarti tidak terjadi multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	K. Makanan X1	.856	1.168
	K.Pelayanan x2	.980	1.021
	Kepuasan z	.860	1.163

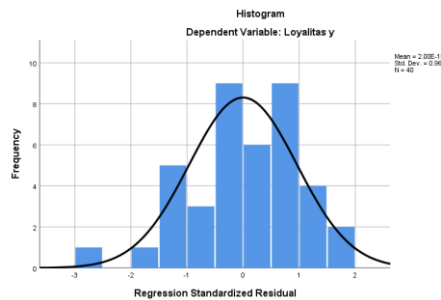
a. Dependent Variable: Loyalitas y

Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

e. Uji Normalitas

Uji Normalitas diarahkan untuk memutuskan apakah penyebaran informasi tentang faktor otonom dan subordinat adalah tipikal atau tidak. Dalam ulasan ini, dinamika ordinariis bertujuan untuk plot kemungkinan. Seperti yang ditunjukkan oleh Imam Ghozali (2011:161) model kekambuhan seharusnya biasanya tersebar jika informasi plot (dab) yang menggambarkan informasi asli mengikuti garis sudut ke sudut. Berikutnya adalah hasil uji normalitas informasi:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semua data pada variabel yang diteliti memiliki distribusi normal.

f. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Jalur)

Analisis pengaruh secara tidak langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh pada H_8 hingga H_{10} . Uji yang diperlukan agar dapat menjawab hipotesis – hipotesis tersebut yaitu Uji Analisis Jalur. Pada penelitian ini analisis jalur dihitung dengan koefisien jalur model I yang meneliti pengaruh Kualitas Makanan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) serta koefisien jalur model II yang meneliti pengaruh *food quality Service Quality*, dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Jalur Korelasi Jalur Model 1

Model Summary^b

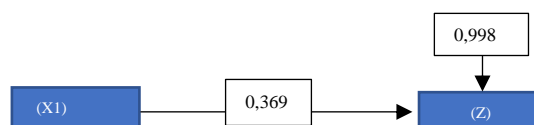
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.140	.094	2.597

a. Predictors: (Constant), K.Pelayanan x2, K. Makanan X1

b. Dependent Variable: Kepuasan z

Berdasarkan pada output Model 1 pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05, dengan masing – masing nilai $X_1 = <0,094$, $X_2 = 0,094$,. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *food Quality*, *Service Quality*, berpengaruh sangat positif untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z). Pada tabel di atas juga dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,140 yang menunjukkan bahwa komitmen dampak X_1 , X_2 , terhadap Y adalah 14,0% sedangkan sisanya 86,0% merupakan komitmen dampak berbagai faktor yang dikecualikan. dari ulasan. ini. Sedangkan nilai e1 dapat dilihat dengan persamaan $e1 = \sqrt{1-0,094}$ yang menghasilkan nilai e1 sebesar 0,998. Dengan demikian dari tabel koefisien jalur model pertama dapat diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:

Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur 1



Berdasarkan gambar di atas, dapat dipahami bahwa Food Quality mempengaruhi loyalitas Konsumen. Sedangkan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena Variabel service Quality sangat besar yaitu 0,680, artinya lebih menonjol dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen..

Tabel 12. Hasil Analisis Jalur Koefisien Jalur Model 2

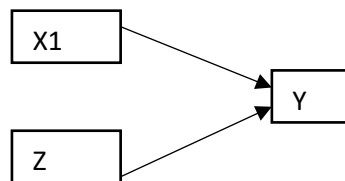
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.003	2.757

a. Predictors: (Constant), Kepuasan z, K. Makanan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05, dengan masing – masing nilai $X1 = <0,003$, $Z = 0,003$,. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Makanan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Z), berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Pada tabel di atas dapat dilihat pula nilai R Square adalah 0,054 yang menunjukkan bahwa komitmen dampak X1, Z, pada Y adalah 54,0% sedangkan sisanya 46,0% adalah komitmen dampak berbagai faktor yang dikeluarkan dari tinjauan ini.

Sedangkan nilai e1 bisa dilihat dengan persamaan $e1 = \sqrt{1-0,101}$ yang menghasilkan nilai e1 sebesar 0,899. Dengan demikian dari tabel koefisien jalur model kedua dapat diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut:

**III. KESIMPULAN DAN SARAN****3.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana Kualitas pelayanan menurun disaat Pandemi Covid-19 pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Goreng Nelongso Batu Malang.
5. Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan dan negative terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2 Saran

Beberapa ide dari para ilmuwan setelah memimpin eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk tenaga ahli tambahan, dapat mendorong eksplorasi ini dengan menambahkan unsur-unsur lain yang dapat mempengaruhi ketaqwaan klien terlepas dari unsur kualitas makanan, administrasi dan loyalitas konsumen, sehingga variabel-variabel yang berbeda dapat diselesaikan yang mempengaruhi ketahanan klien selain dari faktor-faktor yang dimaksud. Analisis lebih lanjut dapat memeriksa variabel berbeda yang menambah eksekusi representatif, misalnya, dorongan, korespondensi, budaya hierarkis, gaya otoritas, dll.
2. Bagi Ayam Goreng Nelongso Batu Malang, eksplorasi ini dipercaya dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada pekerja. Mengingat

konsekuensi eksplorasi pada kualitas makanan, administrasi, dan loyalitas konsumen yang mempengaruhi keandalan klien, hal ini dapat digunakan sebagai pemikiran bagi administrasi Ayam Goreng Nelongso Batu Malang untuk menilai kualitas makanan, administrasi kerja, dan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Ida Bagus Sudiksa. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2(4), 2302-8912.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kiki amalia, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi millenium jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- _____. 2010. *Principles of Marketing 13th Edition*. United State of America: Pearson.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Margaretha S.& Edwin Japariato (2012). *Analisa pengaruh food quality & beand image terhadap keputusan pembeli roti kecil took roti genep's di kota solo*. Jurnal manajemen pemasaran
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2008. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi pertama, J & J Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.