Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 247 - 261
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh *Product Quality, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Ayam Geprek *Goldchick* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Isnaini Nuzula Agustin[1], Lily Purwianti[2], Tasya Gebee Hasvia[3]✉, Nevi Ariyu De Utami[4], Gita Aulia[5], Joy Happy Jones[6]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer loyalty* pada Ayam Geprek *Goldchick* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction.* Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dan terkumpul sebanyak 218 Responden. Peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat Kota Batam yang pernah membeli produk Ayam Geprek *Goldchick*. Pengujian penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Service Quality* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction. Product Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty.* Terdapat hubungan mediasi oleh *Customer Satisfaction* pada *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty,* dan terdapat hubungan mediasi oleh *Customer Satisfaction* pada *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty.*

Kata Kunci: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Ayam Geprek.*

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty in Geprek Goldchick Chicken mediated by Customer Satisfaction. The data collected consists of primary data and secondary data. Primary data was obtained through distributing questionnaires in the form of a google form and collected as many as 218 respondents. Researchers distributed questionnaires to the people of Batam City who had bought Goldchick Geprek products. Testing this research using the SmartPls analysis tool. The results of the study show that Product Quality and Service Quality have a significant positive relationship to Customer Satisfaction. Product Quality and Customer Satisfaction have a significant positive relationship to Customer Loyalty. While Service Quality has no significant effect on Customer Loyalty. There is a mediation relationship between Customer Satisfaction on Product Quality and Customer Loyalty, and there is a mediation relationship between Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty.

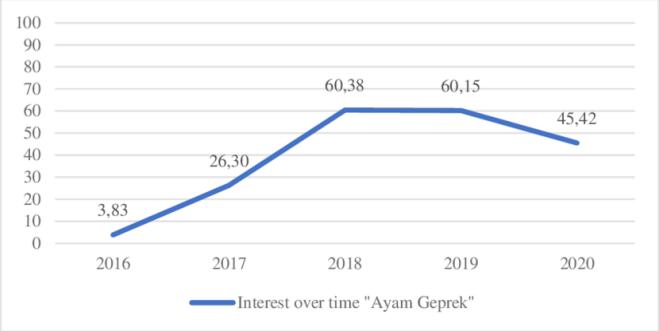
Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Ayam Geprek.*

Copyright (c) 2023 Tasya Gebee Hasvia

✉ Corresponding author :
Email Address : tasya.hasviaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha mikro merupakan salah satu usaha yang memiliki tingkat produktif yang cukup unggul dan memiliki perkembangan yang pesat dalam sistem perekonomian di Indonesia, yang dijalankan secara pribadi maupun oleh pemerintah. Menurut Limanseto dalam ekon.go.id (2022) Tak dapat disangsikan lagi bahwa UKM memiliki eksistensi yang kuat karena sudah terbukti mampu bertahan dan menjadi motor penggerak perekonomian, terutama setelah menghadapi krisis ekonomi. Perkembangan UMKM menjadikan salah satu peningkatan dari tahun ke tahun yang tersebar di berbagai daerah maupun pulau yang ada di Indonesia salah satunya yaitu kota Batam, Kepulauan Riau. Media DPR RI (2022) mengatakan bahwa Kota Batam memiliki posisi strategis karena terletak di jalur internasional yang berdekatan dengan negara Malaysia dan Singapura. Melalui survey databoks (2022) Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sebagian besar industri mikro-kecil di Indonesia bergerak di sektor makanan, dengan jumlah usaha mencapai 1,51 juta pada tahun 2020. Salah satu jenis UMKM yang banyak beredar di Indonesia terutama kota Batam adalah bisnis Ayam geprek. Kepopuleran makanan ayam geprek sendiri dibuktikan dengan menjadi salah satu menu terpopuler yang paling banyak dipesan di aplikasi ojek online seperti Gojek & Grab. Melalui Kompas.com (2022) diketahui bahwa orang yang memperkenalkan ayam geprek ke masyarakat luas adalah Ibu Rum sejak tahun 2003 yang berasal dari Yogyakarta. Variasi ayam goreng tepung dengan sambal khasnya membuat ayam geprek menjadi hidangan yang populer dan digemari banyak masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. Tren Popularitas Penelusuran "Bisnis Ayam Geprek" di Indonesia Selama 5 Tahun. **Sumber:** (Christian & Justinius, 2021)

Melalui data di atas, sebagian besar masyarakat telah mengetahui terkait bisnis ayam geprek, oleh karena itu, ayam geprek dapat dikatakan sebagai salah satu produk makanan yang populer di Indonesia. Salah satu usaha Ayam Geprek yang ada di kota Batam adalah Ayam Geprek *Goldchick. Franchise* usaha yang berdiri sejak tahun 2019 ini telah tersebar lebih dari 150 gerai di seluruh Indonesia, di Kota Batam terdapat 4 cabang Ayamg Geprek *Goldchick* yang berlokasi di Sungai Panas, Pelita, Tiban, dan juga Batu Aji. Makanan yang

disajikan adalah paket ayam geprek beserta nasi yang bisa didapatkan dengan harga mulai dari Rp15.000 rupiah.

Pada kenyataannya, sebuah usaha tidak lepas dari beberapa permasalahan. Beberapa permasalahan tersebut dapat berupa kualitas produk yang buruk. Berdasarkan *review* pada aplikasi GoFood dan ShopeeFood, ada beberapa keluhan dari pelanggan terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan dari usaha Ayam Geprek *Goldchick*. Buruknya kualitas produk dapat dilihat saat penyajian makanan, dimana ayam yang disajikan berada dalam kondisi gosong bahkan tidak matang, sambal yang sudah beraroma tidak sedap dan jumlah produk yang disajikan tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama yang diperhatikan oleh konsumen dan juga dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen (Tjahjono *et al*, 2021). Disisi lain, kualitas pelayanan pada Ayam Geprek *Goldchick* dinilai kurang dapat memuaskan konsumen, karena terkadang tempat usaha masih kotor atau belum dibersihkan ssecara langsung setelah ditinggalkan oleh konsumen, pelanggan harus menunggu lebih lama karena antrian yang panjang, dan staff pekerja yang tidak ramah. Kualitas pelayanan menjadi salah satu senjata utama untuk menjaga nilai *prestige* dengan menyediakan lebih banyak kepuasan kepada pelanggan untuk menguasai pasar, sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memasuki industri dan memberikan peluang yang sangat baik untuk bertahan di era persaingan (Taufik, Santoso, Fahmi, Restuanto, & Yamin, 2022).

Usaha yang mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik akan menumbuhkan nilai kepuasan di benak konsumen. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas produk dan layanan. Pelanggan rela membayar lebih mahal pada produk atau jasa yang memberikan kualitas yang lebih baik (Rua *et al*, 2020). Kepuasan pelanggan yang dirasakan dari keseluruhan produk dan layanan perusahaan memiliki hubungan yang pengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Surahman *et al*, 2020). Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka kecanduan produk perusahaan dan membuat kompetitor terlihat tidak menarik di mata pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dapat melalui produk dan layanan perusahaan yang berkualitas tinggi (Taufik et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara *product quality, service quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Ayam Geprek *Goldchick* di Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Product quality atau *Food quality* mengacu pada beberapa faktor penting yaitu berdasarkan penyajian makanan, cita rasa makanan, dan juga variasi menu. Tingkat kualitas produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. maka dari itu suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen melalui kualitas produk (Zhong dan Moon, 2020). Menurut Purwianti *et al.* (2022) Secara umum, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti variasi menu, kesegaran bahan makanan, rasa yang enak, dan lain sebagainya. Ketika kualitas produk terjaga dengan baik, pelanggan akan merasa senang dan puas dengan pengalaman makan mereka. Menurut Chaniago (2020) Konsumen memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh

pedagang nano store. Mereka bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan preferensi mereka, yang pada akhirnya akan membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat.

Service Quality

Service Quality didefinisikan sebagai kunci dari keputusan dan perilaku pembelian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen pada produk / layanan. kualitas layanan dapat berdampak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin berkualitasnya layanan yang diberikan, akan tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila kinerja kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan (Zhong dan Moon, 2020). Surahman *et al.* (2020) meneliti bahwa Jika perusahaan jasa atau industri tidak benar-benar memahami harapan pelanggan, maka mencapai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan menjadi sesuatu yang sulit. Menurut Ansori dan Andjarwati (2022) untuk meberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, seorang pemilik usaha haruslah mengetahui dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan bergantung terhadap kemampuan perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui kualitas layanan. Perusahaan terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, baru lah dapat menerima pelangan dengan loyalita yang tinggi.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan di bidang jasa atau industri harus memiliki pemahaman yang baik terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan. Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama, tingkat kepuasan pelanggan dapat bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Surahman *et al.,* 2020). Menurut Rua *et al.* (2020) jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor yang paling penting untuk diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan untuk tetap bertahan pada perusahaan tersebut semakin tinggi. Untuk membuat pelanggan setia terhadap suatu merek, pelanggan harus memberikan nilai lebih terlebih dahulu. Jika suatu perusahaan tidak dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya, maka nilai loyalitas pelanggan akan menurun. Menurut Yusuf *et al.* (2019) loyalitas konsumen akan terwujud jika didahului dengan kepuasan pelanggan.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan umumnya dapat terjadi setelah pelanggan merasa sangat positif terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan dirasakan. Pelanggan biasanya akan loyal atau bertahan dengan pilihan perusahaan yang sama dalam mengkonsumsi

produknya setelah pelanggan merasa senang. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sikap dan perilaku pelanggan serta tingkat pembelian dan secara sukarela memberikan umpan balik positif terhadap produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Ketika seseorang menjadi pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dan secara sukarela memberi tahu orang lain tentang produk yang disukai (Taufik *et al.,* 2022). Menurut Fattah Al-Slehat (2021), Loyalitas pelanggan merujuk pada kemauan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, terus membeli dan menggunakan produk serta layanan dari perusahaan tersebut, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas merek tersebut. Terdapat tiga faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu adanya kualitas produk yang baik, citra merek, dan adanya kepuasan dari pelanggan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis data. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada masyarakat yang tinggal di Kota Batam yang pernah mengkonsumsi Ayam Geprek *Goldchick*. Jumlah sampel yang akan diambil akan disesuaikan dengan mengalikan jumlah indikator kuesioner dengan faktor 10, sesuai dengan teori Hair et al, sehingga total sampel yang digunakan adalah 160. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan *Purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti. (Berndt, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 218 responden dari total ketentuan responden yang diharapkan sebanyak 160 responden. Kuesioner ini diisi oleh masyarakat Batam, yang dibagikan dalam bentuk *Google Form*. Berdasarkan hasil perolehan data dari kuesioner yang sudah disebarkan, bahwa terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 134 orang dan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang. Dengan data yang berhasil diolah menggunakan SPSS, bahwa persentase pada responden yang jenis kelamin perempuan adalah 61.5%, sedangkan untuk persentase pada responden yang jenis kelamin laki-laki adalah 38.5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dimana perempuan lebih sering mengkosumsi ayam geprek dibandingkan dengan laki-laki karena beberapa wanita menyatakan bahwa ayam geprek umumnya dipilih sebagai opsi terakhir saat memilih makanan, dan ayam geprek merupakan makanan cepat saji yang mudah ditemukan di mana saja. Alasan lain mengapa banyak wanita menyukai ayam geprek adalah karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan lain, serta rasanya yang enak dan familiar, terutama karena banyak wanita yang menyukai makanan pedas (detikfood, 2022).

Hasil Uji *Outer Loadings* dan AVE

Menurut Ghozali (2017), aturan praktis yang digunakan sebagai indikator penilaian validitas konvergen salah satunya yaitu dengan uji *outer loadings* dimana nilai *outer loadings* harus >0.6. Terlihat pada tabel 4.4, bahwa data hasil uji *outer loadings* dari 218 responden

yang memenuhi kriteria dinyatakan *valid*. Karena, masing-masing variabel memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan melebihi angka 0.6.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loadings*

Hubungan Korelasi Indikator dengan Variabel	***Outer Loadings***	**Keterangan**
PQ1 ← Product Quality	0.714	*Valid*
PQ2 ← Product Quality	0.714	*Valid*
PQ3 ← Product Quality	0.633	*Valid*
PQ4 ← Product Quality	0.836	*Valid*
SQ1 ← Service Quality	0.890	*Valid*
SQ2 ← Service Quality	0.865	*Valid*
SQ3 ← Service Quality	0.768	*Valid*
SQ4 ← Service Quality	0.884	*Valid*
CS1 ← Customer Satisfaction	0.654	*Valid*
CS2 ← Customer Satisfaction	0.811	*Valid*
CS3 ← Customer Satisfaction	0.777	*Valid*
CS4 ← Customer Satisfaction	0.782	*Valid*
CL1 ← Customer Loyalty	0.855	*Valid*
CL2 ← Customer Loyalty	0.691	*Valid*
CL3 ← Customer Loyalty	0.773	*Valid*
CL4 ← Customer Loyalty	0.845	*Valid*

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Menurut Ghozali (2016), Untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen, suatu instrumen harus memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Hasil uji data AVE pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa instrumen telah dinyatakan valid, karena nilai AVE yang diperoleh melebihi angka 0.5. Dengan demikian, instrumen dapat melanjutkan pengujian data ke tahap selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Data *AVE*

Variabel	**AVE**	**Keterangan**
Product Quality	0.527	*Valid*
Service Quality	0.725	*Valid*
Customer Satisfaction	0.573	*Valid*
Customer Loyalty	0.627	*Valid*

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji *Cross Loadings* dan *Fornell Larcker Criterion*

Salah satu uji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion* dengan ketentuan nilai >0.7 antar variabel yang sama Ghozali (2016). Dapat dilihat pada tabel 4.6 dan table 4.7, bahwa hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dinyatakan *valid* dan melebihi angka 0.7.

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Product Quality	Service Quality
CL1	0.855	0.626	0.607	0.292
CL2	0.691	0.544	0.528	0.166
CL3	0.773	0.579	0.592	0.365
CL4	0.845	0.637	0.569	0.258
CS1	0.519	0.654	0.544	0.258
CS2	0.611	0.811	0.561	0.467
CS3	0.543	0.777	0.491	0.691
CS4	0.608	0.782	0.588	0.28
PQ2	0.512	0.473	0.714	0.133
PQ3	0.443	0.483	0.633	0.366
PQ4	0.621	0.63	0.836	0.296
SQ1	0.326	0.498	0.256	0.89
SQ2	0.288	0.475	0.295	0.865
SQ3	0.233	0.463	0.261	0.768
SQ4	0.313	0.506	0.308	0.884
PQ1	0.516	0.487	0.714	0.161

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil uji cross loading, dapat dilihat bahwa nilai cross loading setiap item pada konstruknya lebih tinggi daripada nilai loading dengan konstruk lainnya. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan. Seluruh indikator yang memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk masing-masing akan dibandingkan dengan koefisien korelasi indikator pada blok konstruk dengan kolom lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	*Fornell-Larcker Criterion*	Keterangan
Product Quality	0.728	*Valid*
Service Quality	0.853	*Valid*
Customer Satisfaction	0.758	*Valid*
Customer Loyalty	0.794	*Valid*

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Untuk mencapai Discriminant Validity yang baik dalam suatu model penelitian, nilai akar AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi daripada hubungan antara konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dianggap memenuhi syarat jika setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih tinggi daripada variabel lain dalam satu kolom.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan Cronbach Alpha, di mana nilai yang >0.6 dianggap reliabel, atau menggunakan Composite Reliability, di mana nilai yang >0.7 dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha dan reliabilitas yang tercantum pada tabel 4.7, nilai yang diperoleh sudah melebihi ketentuan tersebut, sehingga data tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Product Quality	0.700	0.817	Reliabel
Service Quality	0.874	0.914	Reliabel
Customer Satisfaction	0.751	0.843	Reliabel
Customer Loyalty	0.801	0.871	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Jika angka pada *T-Statistic* >1.96 artinya signifikan, apabila angkanya kurang dari 1.96, maka tandanya tidak signifikan. Kemudian, nilai pada *P-Value* <0.05 artinya signifikan, jika lebih dari angka 0.05 maka hopotesis tersebut dinyatakan tidak signifikan Ghozali (2021).

Tabel 6. Hasil Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	*Sample Mean*	*P-Values*	Kesimpulan

Product Quality → Customer Satisfaction	0.593	0.000	Signifikan Positif
Service Quality → Customer Satisfaction	0.377	0.000	Signifikan Positif
Product Quality → Customer Loyalty	0.366	0.000	Signifikan Positif
Service Quality → Customer Loyalty	-0.086	0.145	Tidak Signifikan
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.535	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4.8, maka terdapat beberapa pernyataan untuk hipotesis yang sudah dibuat dan dijabarkan sebagai berikut:

Product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, seperti yang terlihat dari nilai rata-rata sampel sebesar 0.593 dan *p-values* sebesar 0.000. Artinya, peningkatan kualitas produk Ayam Geprek *Goldchick* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, Ayam Geprek *Goldchick* dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Sudarman *et al.* (2021); Sitanggang *et al.* (2019); Arif dan Syahputri (2021); Rua *et al.* (2020); Yusuf *et al.* (2019); Purwianti *et al.* (2022).

Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, seperti yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sampel sebesar 0.377 dan *p-values* sebesar 0.000. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek *Goldchick* telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam pikiran pelanggan. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Surahman *et al*. (2020); Fattah Al-Slehat (2021); Arman dan Shabbir (2020); Lesmana *et al.* (2021); Hidayat dan Putro (2020).

Product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada angka rata-rata sampel sebesar 0.366 dan *p-values* sebesar 0.000. Artinya ketika Ayam Geprek *Goldchick* meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Karena ketika Ayam Geprek *Goldchick* di Kota Batam menjamin kualitas produk yang memiliki cita rasa lezat, menggunakan bahan baku yang segar dan menarik bagi konsumen, maka secara otomatis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Rua *et al.* (2020); Al-Ghifari dan Khusnudin (2022); Woen dan Santoso (2021); Pradini dan Pratami (2022); Chaniago (2020).

Service quality tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada hasil rata-rata sampel sebesar -0.086 dan *p-values* sebesar 0.145. Dapat disimpulkan bahwa, *service quality* tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen Ayam Geprek *Goldchick* di Kota Batam. Artinya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Ayam Geprek *Goldchick* belum mampu untuk membuat para konsumen untuk tetap memilih

produk mereka. Hal tersebut perlu terus ditingkatkan agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika membeli produk Ayam Geprek *Goldchick*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendy dan Keni (2019); Kunadi *et al.* (2021); Ansori dan Andjarwati (2022); Rosita *et al.* (2019); Abror *et al.* (2020), namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik *et al.* (2022).

Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada angka rata-rata sampel sebesar 0.535 dan *p-values* sebesar 0.000. Artinya Ayam Geprek *Goldchick* telah memenuhi harapan dan mendapat apresiasi dari pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan, sehingga pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk Ayam Geprek *Goldchick*. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Syahputri (2021); Surahman *et al*. (2020); Sudarman *et al.* (2021); Rua *et al.* (2020).

Hasil Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada hasil uji indirect effect atau tidak langsung ini menjadi peran untuk menunjukkan peran variabel mediasi dalam penelitian. Menurut Hair *et al*., (2014), ada ketentuan pada angka t-statistic >1.96 akan dinyatakan signifikan. Kemudian untuk angka p-values <0.05 akan menunjukkan signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh	*Sample Mean*	*P-Values*	Kesimpulan
Product Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.317	0.000	Signifikan
Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.202	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil uji secara tidak langsung membuktikan bahwa *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada angka *sample mean* sebesar 0.317 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa ternyata para konsumen Ayam Geprek *Goldchick* cukup memperhatikan dari segi kualitas produk yang dimiliki oleh Ayam Geprek *Goldchick* tersebut dan menjadi patokan kepuasan serta loyalitas dalam membeli produk yang diinginkan. Saat pelanggan mendapatkan pengalaman dengan produk yang baik akan memberikan kesan pada pikiran atau perasaan pelanggan tersebut dan menciptakan kepuasan yang mempengaruhi pelanggan untuk menunjukkan loyalitasnya terhadap Ayam Geprek *Goldchick*. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Rua *et al.* (2020); Yusuf *et al.* (2019); Taufik *et al.* (2022); Rahmawati dan Sentana (2021); Hongdiyanto *et al.* (2021).

Hasil uji secara tidak langsung membuktikan bahwa ternyata *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada angka *sample mean* sebesar 0.202 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa ternyata para konsumen Ayam Geprek *Goldchick* cukup

memperhatikan dari segi pelayanan yang dimiliki oleh Ayam Geprek *Goldchick* tersebut dan menjadi patokan kepuasan serta loyalitas dalam membeli produk yang diinginkan. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Surahman *et al.* (2020); Lesmana *et al.* (2021); Fattah Al-Slehat (2021); Atmaja dan Yasa (2020); Hidayat dan Asnawi (2019).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, terdapat hasil pada tabel 4.10 yang menampilkan nilai *R Square* untuk variabel *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0.640 yang menandakan bahwa variabel tersebut sudah cukup kuat dan *R Square* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0.637 yang menandakan bahwa variabel tersebut juga cukup kuat. Dapat disimpulkan bahwa ternyata dua variabel tersebut cukup kuat terhadap variabel lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	*R Square Adjusted*	Kesimpulan
Customer Satisfaction	0.640	*Moderate*
Customer Loyalty	0.637	*Moderate*

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji *Quality Index*

Menurut Ghozali & Latan (2016), hasil uji *Quality Index* dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diuji sudah teruji secara baik atau belum secara keseluruhan. Angka yang didapatkan untuk mendapatkan hasil *GoF* adalah nilai rata-rata pada *AVE* sebesar 0.613 dan nilai rata-rata *R Square* adjusted sebesar 0.638. Hal ini dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini:

$$GoF = \sqrt{0{,}613\ X\ 0{,}638}$$

$$GoF = 0{,}625$$

Setelah dihitung, hasil yang didapatkan adalah 0,725 yang menandakan bahwa model yang dimiliki dan diuji ternyata cukup bagus.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini ialah menganalisa pengaruh variable *Product Quality* & *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Ayam Geprek *Goldchick* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Terdapat beberapa hasil pengolahan data yang kami dapatkan yaitu

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Artinya, peningkatan kualitas produk Ayam Geprek *Goldchick* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, Ayam Geprek *Goldchick* dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.
2. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek *Goldchick* telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam pikiran pelanggan.

3. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya ketika Ayam Geprek *Goldchick* meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Karena ketika Ayam Geprek *Goldchick* di Kota Batam menjamin kualitas produk yang memiliki cita rasa lezat, menggunakan bahan baku yang segar dan menarik bagi konsumen, maka secara otomatis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
4. *Service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Ayam Geprek *Goldchick* belum mampu untuk membuat para konsumen untuk tetap memilih produk mereka. Hal tersebut perlu terus ditingkatkan agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika membeli produk Ayam Geprek *Goldchick*.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya Ayam Geprek *Goldchick* telah memenuhi harapan dan mendapat apresiasi dari pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan, sehingga pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk Ayam Geprek *Goldchick*.
6. Hasil uji secara tidak langsung membuktikan bahwa *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang signifikan. Para konsumen Ayam Geprek *Goldchick* cukup memperhatikan dari segi kualitas produk yang dimiliki oleh Ayam Geprek *Goldchick* tersebut dan menjadi patokan kepuasan serta loyalitas dalam membeli produk yang diinginkan. Saat pelanggan mendapatkan pengalaman dengan produk yang baik akan memberikan kesan pada pikiran atau perasaan pelanggan tersebut dan menciptakan kepuasan yang mempengaruhi pelanggan untuk menunjukkan loyalitasnya terhadap Ayam Geprek *Goldchick*.
7. Hasil uji secara tidak langsung membuktikan bahwa ternyata *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang signifikan. para konsumen Ayam Geprek *Goldchick* cukup memperhatikan dari segi pelayanan yang dimiliki oleh Ayam Geprek *Goldchick* tersebut dan menjadi patokan kepuasan serta loyalitas dalam membeli produk yang diinginkan.

Referensi :

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044

Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. Retrieved February 27, 2023, from databoks.com website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan

Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *5*(2), 421–434. https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883

Ansori, A. Al, & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *10*(1).

Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of*

International Conference Proceedings, *4*(2), 398–412. https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274

Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, *8*(2), 75–84. https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004

Atmaja, G. K. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *European Journal of Business and Management*, *7*(5), 149–159. https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11

Basoni, S. (2022). Ternyata Ini Sebabnya Mengapa Wanita Suka Ayam Geprek. Retrieved February 27, 2023, from detikFood website: https://food.detik.com/info-kuliner/d-6411860/ternyata-ini-sebabnya-mengapa-wanita-suka-ayam-geprek

Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, *36*(2), 224–226. https://doi.org/10.1177/0890334420906850

Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, *1*(2), 59–69. Retrieved from https://ijabo.a3i.or.id

Christian, M., & Justinius, J. (2021). Identifying Determinants of Competitive Advantage for Ayam Geprek Business in Jakarta During the Pandemic Covid-19. *Journal of Business & Applied Management*, *14*(1), 083. https://doi.org/10.30813/jbam.v14i1.2712

Fattah Al-Slehat, Z. A. (2021). Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Mediating Variable: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector. *International Business Research*, *14*(4), 58. https://doi.org/10.5539/ibr.v14n4p58

Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. F., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)* (7th Editio). New York: International, Prentice Hall.

Hendy, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(5), 56. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6082

Hidayat, F., & Asnawi, N. (2019). Effect of service quality against visitor loyalty through visitor satisfaction. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, *3*(2), 149. https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i2.6465

Hidayat, T., & Putro, B. E. (2020). Analisis Karakteristik Konsumen Hotel "X" dengan Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, *4*(2), 53. https://doi.org/10.35194/jmtsi.v4i2.995

Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, *6*(2), 172. https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557

Kompas.com. (2022). Sejarah Ayam Geprek, Dipopulerkan Bu Rum di Yogyakarta sejak 2003. Retrieved February 27, 2023, from kompas.com website: https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/03/145500565/sejarah-ayam-geprek-dipopulerkan-bu-rum-di-yogyakarta-sejak-2003?page=all

Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. . (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, *8*(1).

Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*(5), 38–45. Retrieved from www.ajhssr.com

Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian

Republik Indonesia. Retrieved February 27, 2023, from ekon.go.id website: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah

Pradini, G., & Pratami, F. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(3).

Purwianti, L., Novilia, V., & Tan, W. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Rubeka Coffee Shop. *YUME : Journal of Management*, *5*(2), 100–111. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456

Rahmawati, R., & Sentana, I. P. E. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, *9*(2), 22–32. https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204

Redaksi, T. (2022). Kota Batam Miliki Keunggulan Letak Geografis Guna Pacu Pertumbuhan Ekonomi |. Retrieved February 27, 2023, from Media DPR RI website: https://emedia.dpr.go.id/kota-batam-miliki-keunggulan-letak-geografis-guna-pacu-pertumbuhan-ekonomi/

Rosita, R., Utami, R. T., Darmawan, D., & Estiana, R. (2019). Menganalisis Faktor Penentu Service Quality, Content of Culture, Trust, Customer Statisfaction Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Mitra Manajemen*, *3*(6), 638–652. https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.242

Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *2*(1), 33–44. https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28

Sarwani, S. (2017). the Effect of Compensation and Work Environment on Work Discipline and Performance of Mini Mart Employees in Denpasar City. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *6*(2), 60–71. https://doi.org/10.25139/sng.v6i2.82

Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM*, *2*(3), 26–37.

Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 78. https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006

Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, *7*(1), 46–52. https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 68–82. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *2*(1), 56–70. https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146. https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712

Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, *17*(10), 17–26. https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *MDPI*, *9*(4), 1–16. https://doi.org/doi.org/10.3390/foods9040460