

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan
Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
Studi Kasus Di Rumah Makan Dapur Tresya Mojokerto**

Jayan Tri Prasetyo Johan¹, Imam Baidlowi², Agoes Hadi Poernomo³
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

*hajidahfarah@gmail.com

Abstrak

Era globalisasi ini telah meningkatkan persaingan tidak hanya antar wilayah (area tertentu) dan negara, tetapi di seluruh dunia. Akibatnya, ada semakin banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Sebagai hasil dari pengalaman hidup, pelanggan cenderung membentuk opini dan keyakinan. Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Dunia bisnis di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan tingkat masyarakat yang semakin konsumtif sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasukkan produknya dengan karakteristik desain dan harga yang bervariasi.

Rumah makan Dapur Tresya merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kabupaten Mojokerto yang berdiri sejak 14 Agustus 2020 yang beralamat di Dusun Kalimati, Desa Mojodadi, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto yang menyediakan berbagai olahan menu olahan daging ayam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang dijelaskan dan menghitung variabel kualitas pelayanan untuk variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh secara tidak langsung dan langsung signifikan untuk pembelian ulang sebagai variabel dependen pada Rumah Makan Dapur Tresya.

Rumah makan dapur tresya layak digunakan, dengan kualitas pelayanan yang layak dan sikap karyawan yang ramah kepada kosumen yang datang, Karyawan rumah makan memiliki pemahaman dan kemampuan yang baik dan karyawan juga memiliki kecekatan dalam merespon kebutuhan kosumen rumah makan Dapur Tresya dan karyawan rumah makan selalu merespon setiap kebutuhan kosumen dan juga selalu memberikan sapaan yang ramah. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan rumah makan dapur tresya dengan itu menjadikan kosumen membeli kembali ke rumah makan dapur tresya dan juga kosumen loyal menggunakan layanan yang disediakan rumah makan dapur tresya.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Loyalitas Kosumen, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Globalization has intensified rivalry not only between regions (particular areas) and countries, but also globally. As a result, there are an increasing number of elements that can impact the company's performance. Customers create views and beliefs as a result of their life experiences. From time to time, the food industry's business tends to expand, both in terms of quantity and quality. The truth is founded on the reality that food is a basic human requirement. As a result, the food industry is constantly increasing and expanding. The corporate world in Indonesia is currently undergoing fast development. This is due to society's expanding consumerism, which creates a chance for corporations to offer products with varied design attributes and costs.

Dapur Tresya restaurant is one of the restaurants located in Mojokerto City which was established on August 14, 2020, having its address on Dusun Kalimati, Desa Mojoadi, Kecamatan Kemplagi, wich is offered chicken meat menus. This study uses the type of field research and the approach, namely research that describes and calculates the service quality and customer loyalty variable for the independent variable and customer satisfaction as an intervening variable has a significant indirect and direct effect on repurchase as the dependent variable on Dapur Tresya's Restaurant.

The Dapur Tresya restaurant is suitable for use, with good service quality and friendly employee attitudes toward customers who visit. Restaurant employees have good understanding and abilities, as well as dexterity in responding to the needs of Dapur Tresya restaurant consumers, and restaurant employees always respond every time. consumer wants and always welcome them with a polite greeting Customers are pleased with the level of service offered by the Dapur Tresya restaurant, causing them to return to the Tresya kitchen restaurant and also to become regular customers of the Dapur Tresya restaurant.

Keywords: *Service quality, Customerr Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini telah meningkatkan persaingan tidak hanya antar wilayah (area tertentu) dan negara, tetapi di seluruh dunia. Akibatnya, ada semakin banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Bisnis harus berusaha mencari tahu apa yang diinginkan klien mereka. Ini akan sangat membantu bisnis dalam upaya desain mereka jika mereka dapat lebih memahami tujuan, kebutuhan, dan harapan pelanggan mereka. Praktek pemasaran dengan tujuan menghasilkan kebahagiaan pelanggan. Seberapa senang atau tidak senangnya pelanggan dengan produk atau layanan adalah cerminan dari bagaimana perasaan mereka menggunakannya. Sebagai hasil dari pengalaman hidup, pelanggan cenderung membentuk opini dan keyakinan. Kemampuan pelanggan untuk membuat perbandingan antar merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri akan meningkat sebagai hasil dari nilai ini. Ada korelasi positif antara sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan tentang layanan itu pada (Firdiyansyah, 2017, p. 2).

Rumah makan Dapur Tresya merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kabupaten Mojokerto yang berdiri sejak 14 Agustus 2020 dengan beralamatkan di Dusun Kalimati, Desa Mojoadi, Kecamatan Kemplagi, Kabupaten Mojokerto dengan luas 50 m² serta menyediakan berbagai menu olahan daging ayam. Rumah makan Dapur Tresya memiliki total karyawan yang berjumlah 6 (enam) yang masing-masing bertugas sebagai penyaji makanan, tukang masak (koki), penyuplai bahan, resepsionis, dan kasir. Terlepas dari kenyataan bahwa layanan di Dapur Tresya sudah cukup berkualitas tinggi, restoran ini dapat berdiri untuk berbuat lebih banyak lagi untuk memenangkan loyalitas pelanggannya dan memastikan dukungan mereka yang berkelanjutan. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang unik untuk menangani layanan jika bermaksud untuk memasok layanan ke penyedia layanan lainnya. Untuk mencapai kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, penting untuk menggunakan taktik yang secara langsung menangani faktor-faktor yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas para pelanggan.

Hal ini kemudian menjadisebuah ketertarikan peneliti untuk melakukan telaah antara beberapa pengaruh yang terjadi pada Rumah Makan Dapur Tresya dari segi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai suatu pengaruh moderasi sekaligus menjadi tujuan dari penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen

a) Pengertian Manajemen

Manajemen dapat dilihat sebagai seperangkat keterampilan atau seperangkat prinsip yang berkaitan dengan pembentukan dan pemeliharaan ketertiban dalam suatu organisasi, serta perluasan dan penyusutannya di bawah arahan figur otoritas yang ditunjuk. Manajemen adalah praktek pengorganisasian secara sistematis untuk melaksanakan perintah dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Robbin dan Coulter pada Manajemen: Pengertian, Unsur Pokok, Tujuan & Fungsi - serupa.id n.d. Manajemen adalah praktik menyelesaikan sesuatu dengan mengoordinasikan upaya banyak orang untuk mencapai tujuan bersama.

b) Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen mengacu pada aspek fundamental manajemen yang sudah ada dan berfungsi sebagai pedoman bagi manajer saat mereka melakukan pekerjaan mereka. Tetapi karena bidang penelitian dan praktik manajemen telah berkembang, banyak ahli telah menambahkan sejumlah peran berbeda yang sekarang diakui secara luas berbeda dari manajemen umum dan membutuhkan bidang keahlian mereka sendiri (Firmansyah & Mahardika, 2018, pp. 10–14) mengombinasikan 10 prepektif dari berbagai ahli perihal manajemen khususnya masalah fungsi dan terjabarkan dalam uraian berikut:

1) *Forecasting*

Forecasting adalah proses mempertimbangkan dan menimbang hasil potensial sebelum melakukan tindakan tertentu.

2) *Planning* dan *Budgeting*

Tetapkan hasil yang diinginkan untuk organisasi, aturan dan prosedur untuk menyelesaikan kegiatan, urutan pelaksanaannya, perkiraan kasar pengeluaran keuangan dan pengembalian yang diantisipasi, dan rencana untuk langkah masa depan.

3) *Organizing*

Yakni kategorisasi tugas yang diperlukan, termasuk pembentukan struktur organisasi, definisi peran dan tanggung jawab masing-masing departemen, dan pembentukan hubungan antara berbagai departemen dan organisasi secara keseluruhan.

4) *Staffing* atau *Assembling Resources*

Pengorganisasian, proses menyusun kerangka hukum untuk mendukung banyak tugas yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi, dan kepegawaian, proses memutuskan siapa yang akan mengisi setiap posisi dalam kerangka itu, adalah dua fungsi manajerial yang saling terkait.

5) *Directing* atau *Commanding*

Fungsi manajemen dari mengarahkan, juga dikenal sebagai memerintah, memerlukan upaya untuk menawarkan saran, saran, perintah, atau instruksi kepada bawahan seseorang dalam pekerjaan mereka. Hal ini dilakukan untuk

memastikan bahwa setiap upaya bawahan terfokus pada pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan dan didefinisikan ulang.

6) *Leading*

Manajemen mencakup kegiatan yang mengarahkan orang lain untuk mengambil tindakan, seperti membuat keputusan, berkomunikasi sehingga ada bahasa yang sama antara manajer dan bawahan, menginspirasi dan mendorong bawahan untuk bertindak, memilih anggota untuk kelompok, dan mendidik dan melatih bawahan untuk menjadi kompeten dalam mencapai tujuan yang ditetapkan untuk kelompok.

7) *Coordinating*

Salah satu tugas manajer adalah mengkoordinir atau mengkoordinasikan pekerjaan bawahan agar ada upaya yang saling berhubungan, terpadu, dan selaras menuju tujuan bersama atau tujuan organisasi, serta tidak terjadi kekacauan, pertengkaran, atau kekosongan dalam kegiatan.

8) *Motivating*

Memberikan inspirasi, semangat, dan dorongan kepada bawahan merupakan fungsi manajerial yang memungkinkan bawahan tersebut secara sukarela melakukan tindakan sesuai dengan keinginan atasannya. Dengan memberikan mereka motivasi, inspirasi, dan dorongan, atasan berharap dapat meningkatkan aktivitas dan minat bawahan mereka dalam pekerjaan mereka, sehingga meningkatkan produktivitas dan efektivitas bawahan.

9) *Controlling*

Controlling atau pengawasan, Peran manajemen dalam memastikan bahwa upaya bawahan difokuskan ke arah yang benar menuju pencapaian tujuan yang ditetapkan (biasa disebut sebagai "kontrol") termasuk mengevaluasi kemajuan mereka sejauh ini dan, jika diperlukan, menyesuaikan tindakan mereka. Dalam kegiatan pengendalian, manajer memeriksa dengan bawahan, membandingkan catatan, dan memeriksa ulang bahwa semuanya berjalan sesuai rencana dan mengarah ke hasil yang diinginkan.

10) *Reporting*

Reporting atau Salah satu peran manajer adalah melaporkan, baik secara lisan maupun tertulis, kepada pejabat yang lebih tinggi tentang kemajuan atau hasil kegiatan, atau hal lain yang berkaitan dengan tugas dan fungsi individu pelaporan, sehingga penerima dapat memperoleh pemahaman tentang bagaimana pelaporan individu melaksanakan tanggung jawab mereka.

2. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Syamsurijal Hasan S.P et al., 2022, p. 533) "Pemasaran adalah proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi klien mereka dan menumbuhkan koneksi pelanggan yang tahan lama untuk mendapatkan nilai dari target demografis mereka sebagai gantinya".

Terence A. Shimp dalam Priansa pada (Kangean & Rusdi, 2020a, p. 282) menyatakan bahwa bisnis dan tindakan organisasi lainnya yang memfasilitasi pertukaran nilai antara produsen dan konsumen membentuk apa yang dikenal sebagai pemasaran. Menurut definisi di atas, pemasaran adalah "aktivitas mempromosikan barang dan jasa dan menetapkan harga di mana mereka harus dijual untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan pendapatan penjual".

b) Pengertian Manajemen Pemasaran

Seorang manajemen pemasaran memperoleh fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka pelaksanaan pemasaran. Manajemen pemasaran perlu memahami segmentasi pasar, tujuan pasar, dan posisi pasar untuk membangun rencana pemasaran yang secara efektif memperoleh dan mempertahankan pasar sasaran. Menurut definisi manajemen pemasaran Kotler dan Armstrong, yang digunakan oleh (Sari et al., 2021, p. 113), manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan menciptakan hubungan yang akrab dengan konsumen" dengan cara yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis.

3. Kualitas Pelayanan

Saat ekspektasi konsumen meningkat, bisnis melihat dukungan pelanggan sebagai cara untuk membedakan diri mereka dari paket dan meningkatkan pendapatan. Pesanan dari pelanggan terlihat berbeda oleh masing-masing bisnis ini. Banyak penelitian mengungkapkan definisi layanan pelanggan yang saling bertentangan Widajanti (2017, 13).

Syamsurijal Hasan (2022, 2) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu:

1. *Intangibility* yaitu layanan tidak berwujud di mana pelanggan tidak memiliki cara untuk mengetahui apakah mereka akan menyukainya sampai mereka membayarnya dan menggunakannya.
2. *Variability* yaitu Siapa, kapan, dan di mana produksi jasa menghasilkan berbagai macam bentuk, kualitas, dan jenis jasa.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu barang yang disediakan sebagai bagian dari layanan yang terlalu cepat rusak untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan.

4. Loyalitas Konsumen

a) Pengertian Loyalitas Konsumen

Produk ataupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga ataupun konsumen yang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2021, 27) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen untuk terus membeli atau mendukung produk meskipun dihadapkan pada pilihan lain atau terpapar pesan pemasaran yang dapat membujuk mereka untuk beralih. Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana konsumen berkomitmen untuk kembali ke bisnis tertentu dalam rangka untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang mereka nikmati sebelumnya. Pelanggan yang tetap setia sepanjang waktu adalah komoditas yang tak ternilai harganya. Bisnis yang berupaya

membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan mereka sering kali mendapatkan imbalan dalam bentuk peningkatan loyalitas dari pelanggan tersebut.

b) Indikator Loyalitas

Adapun indikator loyalitas konsumen yang mengacu pada penelitian (Lestari 2017, 31), yaitu:

1. Pembelian ulang Kebiasaan mengonsumsi merek
2. Rasa suka yang besar pada merek
3. Ketetapan pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
5. Rekomendasi merek kepada orang lain

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler pada Sari (2021, 119) Sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan tergantung pada seberapa baik kinerja atau hasil aktual sesuai dengan harapan mereka. Jumlah kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat bervariasi dari sangat tidak puas jika jauh dari harapan hingga puas jika memenuhi harapan tersebut hingga sangat puas jika jauh melampaui mereka.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya, yaitu:

1. Kualitas Produk

Jika produk yang digunakan konsumen terbukti berkualitas tinggi melalui pengujian, mereka akan senang. Seseorang mengklaim bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kualitas Pelayanan

Didapati oleh seorang konsumen sebuah kepuasan ketika mereka mendapati sebuah pelayanan yang sesuai akan harapan yang tertanam di benaknya.

3. Emosional

Harga yang mahal dari sebuah merk akan membuat konsumen mendapati sebuah kepuasan dengan reaksi positif dari konsumen lain terhadap tindakan tersebut.

4. Harga

Nilai yang lebih tinggi didapati dari sebuah produk atau layanan dengan harga yang relative lebih murah dengan perbandingan kualitas yang cenderung sama.

5. Biaya atau Kemudahan

Terdapat sebuah kepuasan oleh konsumen ketika mereka tidak perlu mempersoal pembiayaan untuk sebuah layanan tertentu juga efisiensi terhadap waktu yang ditawarkan dari pihak penyedia layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan tergolong pada penelitian dengan jenis kuantitatif kemudian pendekatan terpakai kuantitatif eksploratif. Peneliti memecah informasi sebagai angka-angka yang terpakai pada pengujian spekulasi. Untuk menyelidiki dengan cara ini adalah dengan melakukan analisis komparatif dari penyebab potensial. Investigasi ceroboh serupa adalah pendekatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara dua atau lebih variabel berdasarkan kualitas masalah sebagai keadaan.

Untuk sumber data yang diperoleh yaitu dari dari responden melalui survei tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, adalah informasi yang belum disaring atau ditafsirkan dengan cara apa pun sebelum digunakan. Menurut Sugiyono (2019, 194) data primer adalah salah satu sumber data yang langsung menyajikan datan untuk pengumpulan data.

Pada tahapan pengumpulan data, peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa metode yakni kuisoner, wawancara dan observasi. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan analisis data pada kuantitatif yakni melalui pengujian instrument, Pengujian asumsi klasik, dan terakhir pengujian hipotesis yang nantinya akan sekaligus dijelaskan terhadap analisis jalur untuk variable moderasi.

Hipotesis yang telah ditentukan kemudian dijelaskan berikut:

1. Diduga variabel *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Diduga variabel *service quality* mempengaruhi *customer loyalty*.
3. Diduga variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi *customer loyalty*.
4. Diduga variabel *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
- 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Tabel Uji Validitas *Service quality* (X1) *loyalty* (Y)

No. Item	Hasil	r Tabel	Keterangan
1	,593**	0,1703	Valid
2	,684**	0,1703	Valid
3	,598**	0,1703	Valid
4	,638**	0,1703	Valid
5	,601**	0,1703	Valid

Tabel 2 Uji Validitas *Customer*

No. Item	Hasil	r Tabel	Keterangan
1	,701**	0,1703	Valid
2	,826**	0,1703	Valid
3	,789**	0,1703	Valid
4	,538**	0,1703	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

No. Item	Hasil	r Tabel	Keterangan
1	,694**	0,1703	Valid
2	,832**	0,1703	Valid
3	,846**	0,1703	Valid
4	,736**	0,1703	Valid

b) Uji Realibilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Service quality (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Tabel 5 Uji Reliabilitas Customer loyalty (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

2. Uji Asumsi lasik

a) Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40115622
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.063
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,56. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari nilai signifikan 5% atau 0,05 maka dapat diartikan nilai residual berdistriburi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.748	.884		3.107	.002		
	TOTAL.X1	.683	.056	.731	12.176	.000	.672	1.489
	TOTAL.Z	.139	.061	.137	2.284	.024	.672	1.489

Didapati dalam paparan yang telah dijabarkan pada data nilai VIF untuk tiga koefisien ubah yang kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari ketentuan tersyarat. seperti gambar di atas, maka tidak terdapat multikolinieritas pada data.

c) Uji Heteroskedestisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

		TOTAL.X1	TOTAL.Z	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	TOTAL.X1	Correlation Coefficient	1.000	.491**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	
		N	140	140	
	TOTAL.Z	Correlation Coefficient	.491**	1.000	-.045
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.594
		N	140	140	140
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.063	-.045	1.000
		Sig. (2-tailed)	.459	.594	.
		N	140	140	140

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini nilai signifikansi pada variabel *service quality* adalah 0,459 dan kepuasan pelanggan adalah 0,594. Dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.748	.884		3.107	.002
	TOTAL.X1	.683	.056	.731	12.176	.000
	TOTAL.Z	.139	.061	.137	2.284	.024

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,748 dan untuk nilai *service quality* (X1) (nilai B) sebesar 0,683 sementara nilai kepuasan pelanggan (Z) (nilai B) sebesar 0,139 sehingga dapat diperoleh regresi linier berganda *Customer loyalty* (Y) = Nilai Konstanta 2,748 + Nilai *Service quality* 0,683 + Nilai kepuasan 0,139 + e

b) Uji t

1) Model Persamaan 1

Dalam persamaan 1 (pengaruh *Service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan) model persamaannya adalah $Z = P_1 X_1 + \Sigma_1$

Tabel 11 Model Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.323	1.980

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X1

Nilai Adjusted R-Square di atas adalah sebesar 0,323 yang menunjukkan sebagai kontribusi variasi nilai *Service quality* dalam mempengaruhi variasi Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 32,3%, dan sisanya 67,7% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel 12 Model Persamaan 1

Coefficients^a

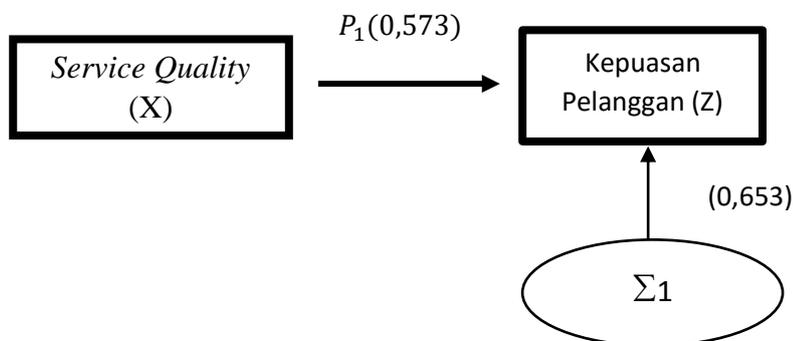
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.044	1.129		5.354	.000
	TOTAL.X1	.530	.065	.573	8.213	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Z

Berdasarkan dari tabel diatas koefisien (pada kolom *Standardized Coefficients*) terlihat nilai koefisien regresi *Service quality* (X) terhadap

Kepuasan Pelanggan (Z), atau disebut $P_1 = 0,573$ (selanjutnya di masukkan kedalam diagram analisis jalur).

Sedangkan dari tabel Model Summary diatas nilai Adjusted R adalah 0,573. Nilai ini digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,573} = 0,653$ (Selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).



Gambar 2 Diagram Analisis Variabel X Terhadap Z

Jadi persamaannya adalah $Kepuasan\ Pelanggan\ (Z) = Service\ quality\ P_1X_1 + error\ \Sigma_1 = koefisien\ regresi\ 0,573X_1 + koefisien\ jalur\ 0.653$

Tabel Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Z

Hubungan Variabel	Keefesien	Keterangan
<i>Service quality loyalty</i> (X) ke Kepuasan Pelanggan (Z)	0.573z	Nilai keefesien tersebut berdasarkan uji Kualitas terhadap Kepuasan yang di bantu dengan SPSS Dan kemudian dimasukkan ke diagram jalur
Σ_1	0,653	Nilai digunakan sebagai nilai koefisien jalur dengan residualnya

2) Model Persamaan 2

Dalam persamaan 2 (pengaruh *service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) terhadap *customer loyalty* (Y)) model persamaannya $customer\ loyalty\ (Y) = P_2X_1 + P_3Z + \Sigma_2$

Tabel Model Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.663	1.411

a. Predictors: (Constant), TOTAL.Z, TOTAL.X1

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 2022

Nilai Adjusted R-Square diatas adalah sebesar 0,663, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai kualitas pelayanan (X) dan kepuasan (Z) dalam mempengaruhi variasi loyalitas (Y) adalah sebesar 66,3%, sisanya 33,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikuti sertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel Model Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.748	.884		3.107	.002
	TOTAL.X1	.683	.056	.731	12.176	.000
	TOTAL.Z	.139	.061	.137	2.284	.024

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

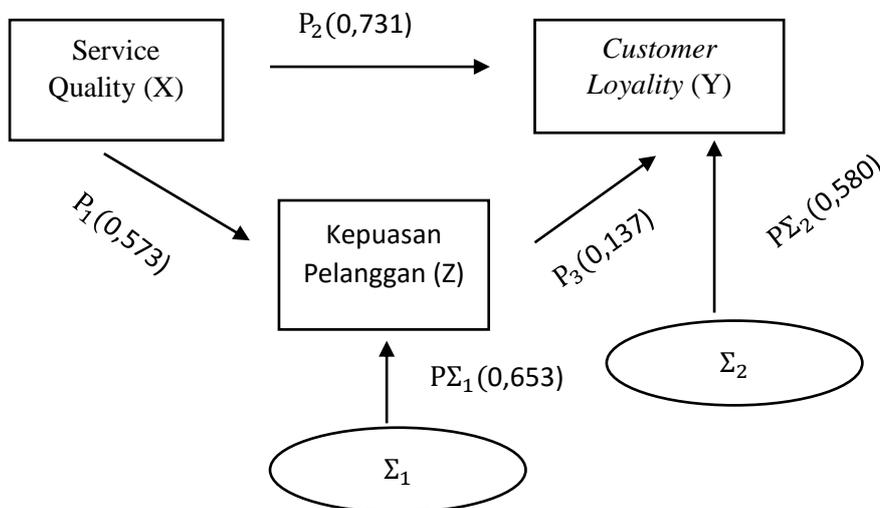
Dari tabel diatas Coefficients (pada kolom Standardized Coefficients) terlihat nilai – nilai koefisien regresinya adalah :

- a) Kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas Konsumen (Y), atau disebut $P_2 = 0,731$ (Selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur)
- b) Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap loyalitas (Y), atau disebut $p_3 = 0,137$ (Selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur)

Sedangkan dari tabel model summary diatas nilai Adjusted R adalah 0.426. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya yaitu $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,663} = 0,580$ (Selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur).

Gambar Diagram Analisis Variabel X Terhadap Variabel Z Terhadap Variabel Y

Jadi persamaanya adalah loyalitas (Y) = $P_2X_1 + P_3Z + \Sigma_2 = 0,731X_1 + 0,137 +$



4. Pembahasan

1. Pengaruh *Service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Dari hasil pengujian Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap *Customer loyalty* (Z terhadap Y), Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan rumah makan dapur tresya layak digunakan, dengan kualitas pelayanan yang layak dan sikap karyawan yang ramah kepada kosumen yang datang akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Pendapat ini sesuai dengan Putri dan Utomo (2017, 76) mengatakan “Tingkat

2. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty*

Melihat terhadap hasil uji *Service quality* terhadap *Customer loyalty* (X terhadap Y), nilai untuk signifikan ditemui $0,000 < 0,05$ kemudian menjadikan penolakan terhadap H_0 serta sebaliknya untuk H_a diterima, maka implikasinya *Service quality* (X) berpengaruh terhadap *Customer loyalty* (Y).

Dapat dijelaskan karena karyawan rumah makan memiliki pemahaman dan kemampuan yang baik dan karyawan juga memiliki kecekatan dalam merespon kebutuhan konsumen rumah makan barokah dan karyawan rumah makan selalu merespon setiap kebutuhan konsumen dan juga selalu memberikan sapaan yang ramah. Tidak membiarkan kosumen menunggu terlalu lama saat memesan hingga dihidangkan.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan (Z) terhadap *Customer loyalty* (Y)

Dari hasil pengujian Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap *Customer loyalty* (Z terhadap Y), Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y).

Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan rumah makan dapur tresya dengan itu menjadikan konsumen akan membeli kembali kerumah makan dapur tresya dan juga konsumen akan loyal menggunakan layanan yang disediakan rumah makan dapur tresya.

4. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan

Dari hasil Pengaruh *Service quality* (X) terhadap *Customer loyalty* (Y) Melalui Kepuasan (Z), (Koefisien Pengaruh langsung dan tidak langsung), Dapat di simpulkan bahwa:

a) Pengaruh langsung *Service quality* (X) ke *Customer loyalty* (Y), Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) terhadap *Customer loyalty* (Y) (P_2 0,731).

b) Pengaruh tidak langsung *Service quality* (X) ke *Customer loyalty* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) : dilihat dari perkalian antar nilai koefisien regresi *Service quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap *Customer loyalty* (Y) yakni : $P_1 \times P_3 = 0,573 \times 0,137 = 0,078$.

Service quality yang sudah diberikan kepada kosumen dan fasilitas yang sudah tersedia di rumah makan dapur tresya, serta keramahan karyawan kepada kosumen

akan menumbuhkan Kepuasan pelanggan dengan sendirinya loyalitas akan muncul jika konsumen merasa puas dengan apa yang di berikan rumah makan barokah.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Dapat dilihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa nilai sig diantara *service quality* terhadap kepuasan ada hubungan yang signifikan antara *service quality* dan kepuasan pelanggan
2. Dapat dilihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa nilai sig antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yaitu ada hubungan yang signifikan diantara *service quality* dan *customer loyalty*.
3. Dapat dilihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa nilai sig antara kepuasan dengan *customer loyalty* sehingga hubungan signifikan antara kepuasan terhadap *customer loyalty*.
4. Dapat dilihat dari hasil terdapat bahwa nilai koefisien regresi secara tidak langsung > pengaruh langsung. Bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Atau kata lain kepuasan adalah variabel intervering

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Atmojo, D. P., Setiadi, B. S., & Rahayu, S. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, FASILITAS OUTLET DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA OUTLET DEAR SISTERS SIDOARJO*. 9(1), 146–156.
- DR. Syamsurijal Hasan S.P, M. M., Syifa Awalia, M. M., Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T., S.KOM, M. M., Irma Hakim S.TP, M. Si., & Juliana, S.E, M. M. (2022). *PEMASARAN JASA*. PENA PERSADA.
- Firdiyansyah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak KEPRI MALL Kota BATAM*. 1–9.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. *DEEPUBLISH*, December. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Lestari, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Manajemen : Pengertian, Unsur Pokok, Tujuan & Fungsi - serupa.id*. (n.d.). Retrieved August 11, 2022, from <https://serupa.id/manajemen-pengertian-unsur-pokok-tujuan-fungsi/>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL*

- INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, Muh., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021a). *Manajemen Pemasaran* (Hartini, Ed.; Vol. 1, pp. 1–38). CV Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, Muh., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021b). *Manajemen Pemasaran* (Hartini, Ed.; Vol. 1, pp. 1–38). CV Media Sains Indonesia.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://ejournals1>.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. andi.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Syamsurijal Hasan S.P, M. M., Syifa Awalia, M. M., Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T., S.KOM, M. M., Irma Hakim S.TP, M. Si., & Juliana, S.E, M. M. (2022). *PEMASARAN JASA*. PENA PERSADA.
- Widajanti, E. (2017). Mencapai Keunggulan Kompetitif dengan Berfokus pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(1), 8–19.