



Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dapoer Mbok Sum Kediri)

Andhini Fitria Nurmalasari^{1*}, Taufik Akbar², Zulfia Rahmawati³

¹⁻² Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: andhinifitrianurmalasari@gmail.com*

Abstract. This study investigates the impact of taste and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, at Dapoer MbokSum Kediri. The research adopts a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data sources. Primary data were obtained through the distribution of structured questionnaires to customers, while secondary data were collected via interviews with the business owner and direct field observations to gain a deeper understanding of operational practices. A total of 120 respondents were selected through accidental sampling, ensuring that participants met specific criteria relevant to the study objectives. The data analysis was conducted using SmartPLS 4.0, incorporating validity and reliability testing to ensure the robustness of the measurement instruments, as well as hypothesis testing to evaluate the relationships between variables. The results of the analysis indicate that both taste and service quality exert significant and positive influences on customer satisfaction. Furthermore, service quality demonstrates a significant and direct positive effect on customer loyalty. In contrast, taste does not show a direct influence on loyalty, suggesting that its effect on loyalty is more indirect and mediated by satisfaction. Additionally, the mediation analysis confirms that customer satisfaction plays a critical role in linking both taste and service quality to customer loyalty. This implies that while customers may appreciate the taste of food, it is their overall satisfaction—encompassing both taste and service experiences—that ultimately drives loyalty. The study highlights the importance for culinary businesses, particularly in the competitive food service industry, to focus not only on product quality but also on delivering excellent service to enhance satisfaction and foster long-term customer relationships. The findings provide practical insights for Dapoer MbokSum Kediri and similar establishments to strategically prioritize service quality improvements alongside maintaining food taste to maximize customer retention and loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Taste

Abstrak. Penelitian ini mengulas bagaimana rasa makanan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai faktor yang menjembatani hubungan pada Dapoer MbokSum Kediri. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden serta dukungan data sekunder dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lokasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dan diperoleh 120 responden yang memenuhi syarat. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, serta melibatkan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, cita rasa tidak secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, baik cita rasa maupun kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat telah meningkatkan tingkat persaingan di dunia bisnis, khususnya di sektor kuliner. Banyak pelaku usaha berlomba memanfaatkan peluang untuk mempertahankan posisi pasarnya. Di wilayah Kediri sendiri, terdapat banyak pelaku usaha kuliner, baik skala kecil hingga besar. Salah satu yang cukup dikenal adalah Dapoer Mbok Sum, meskipun di sekitarnya terdapat kompetitor kuat seperti Depot Titin Ayam Lodho, RM Bu Leny, dan lainnya.

Gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengandalkan makanan siap saji dari restoran atau rumah makan turut mendorong pertumbuhan bisnis kuliner. Hal ini dipicu oleh kebiasaan praktis, kesibukan kerja, hingga kebutuhan selama bepergian. Maka dari itu, pelaku usaha kuliner perlu menjaga kualitas cita rasa dan pelayanan agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan.

Kunci utama dalam menghadapi persaingan adalah dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan melalui produk dan pelayanan yang unggul. Konsistensi dalam rasa dan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika hal ini dipertahankan, kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas, menjadikan konsumen tetap memilih produk meskipun ada banyak pesaing.

Cita rasa memegang peran penting dalam menarik minat konsumen. Keunikan rasa menjadi pembeda utama dari kompetitor. Dapoer Mbok Sum dikenal dengan masakan tradisional khas Jawa yang memiliki cita rasa autentik. Harga yang terjangkau dan variasi menu yang ditawarkan turut menjadikan rumah makan ini sebagai pilihan favorit di kalangan masyarakat.

Selain cita rasa, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sistem prasmanan yang diterapkan di Dapoer Mbok Sum, serta sikap ramah karyawan, menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel antara, di tengah kondisi persaingan yang cukup ketat di lokasi usaha tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Rasa

Menurut Melda dkk, (2020) “cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan pada rasa makanan maupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan bau, tekstur dan suhu makanan maupun minuman.” Seperti yang dikemukakan oleh Kusumaningrum (2019) “Cita rasa adalah persepsi konsumen

terhadap makanan atau minuman yang muncul akibat rangsangan atau stimulus, baik dari faktor internal maupun eksternal, yang kemudian diterima dan diolah oleh indera pengecap di dalam mulut.”

Indikator Citra Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM, (2010) dalam Syarifudin et al., (2023) cita rasa di pengaruhi oleh empat indikator yakni:

1. Bau
2. Rasa
3. Tekstur
4. Suhu

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto, (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan “sebagai fokus untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.” Dengan di pertegas oleh kutipan menurut Tjiptono (2007) dalam Atmaja (2018) kualitas pelayanan merupakan ‘proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat dan sesuai harapan. Kualitas layanan menjadi aspek penting dalam suatu bisnis karena berperan langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan diberikan dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian secara berulang.’

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Ketler dalam Jayanti & Purwanti, (2017) memiliki lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Jaminan/kepastian (*Assurance*)
4. Perhatian (*Emphaty*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019) loyalitas pelanggan adalah “pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan, membeli lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan yang sama, kesediaan pelanggan untuk

merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dan penggunaan produk dari waktu ke waktu atau dengan jangka waktu yang lama”. Sedangkan menurut Sinulingga, N. A. B. & Sihotang, H. T, (2021) loyalitas pelanggan merupakan “suatu bentuk pengekspresian perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk maupun jasa suatu perusahaan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan baik terhadap perusahaan, memiliki keinginan dan berkomitmen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain.”

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014), terdapat beberapa faktor kunci yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)
2. Kualitas produk atau jasa (*Service quality*)
3. Reputasi merek (*Brand image*)
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)
5. Kepercayaan konsumen (*Trust*)
6. Hubungan dengan pelanggan (*Customer relationship*)
7. Biaya pindah (*Switching cost*)
8. Keandalan (*reliability*)

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi dan akan memberikan pengalaman yang lebih luas. Menurut Hasan (2014) dalam Daga, (2017) kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen merupakan bentuk tanggapan atas hasil evaluasi terhadap perbedaan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan.’ Sedangkan menurut Tajudinnur et al., (2022) Kepuasan pelanggan adalah “seberapa jauh kinerja dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.”

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010) dalam jurnal Kasinem, (2021) indikator kepuasan pelanggan yakni:

1. Kesesuaian harapan

2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

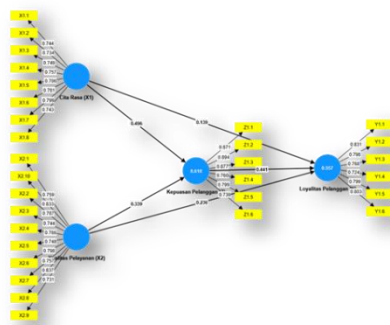
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dapoer Mbok Sum Kediri yang berlokasi di Jl. Raya Minggiran, Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh cita rasa dan mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Objek yang dijadikan populasi dalam studi ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah membeli produk, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Dengan demikian, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling*. dengan kriteria: pernah membeli minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan merupakan konsumen Dapoer Mbok Sum. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (2014), yaitu 15 indikator dikali 8, sehingga diperoleh 120 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Dari pernyataan kuesioner yang berjumlah 120 responden dapat di peroleh analisis model pengukuran sebagai berikut :



Gambar 1 Outer Model Penelitian

Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.759	Valid
	X2.2	0.787	Valid
	X2.3	0.744	Valid
	X2.4	0.766	Valid

	X2.5	0.748	Valid
	X2.6	0.798	Valid
	X2.7	0.757	Valid
	X2.8	0.837	Valid
	X2.9	0.731	Valid
	X2.10	0.833	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.831	Valid
	Y1.2	0.798	Valid
	Y1.3	0.768	Valid
	Y1.4	0.724	Valid
	Y1.5	0.799	Valid
	Y1.6	0.803	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0.871	Valid
	Z1.2	0.894	Valid
	Z1.3	0.877	Valid
	Z1.4	0.760	Valid
	Z1.5	0.799	Valid
	Z1.6	0.739	Valid
Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0.744	Valid
	X1.2	0.734	Valid
	X1.3	0.749	Valid
	X1.4	0.757	Valid
	X1.5	0.706	Valid
	X1.6	0.781	Valid
	X1.7	0.799	Valid
	X1.8	0.743	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel cita rasa, kualitas pelayanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Ini membuktikan bahwa seluruh indikator valid serta mampu merepresentasikan konstruk secara tepat, sehingga memenuhi syarat validitas dalam model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dinilai menggunakan analisis *cross loading*, di mana indikator dianggap valid jika memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain. Berikut hasilnya:

Tabel 2 Hasil Cross Loadings

	Cita Rasa (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.744	0.611	0.611	0.639
X1.2	0.734	0.513	0.450	0.372
X1.3	0.749	0.525	0.484	0.357
X1.4	0.757	0.482	0.548	0.322
X1.5	0.706	0.556	0.491	0.520
X1.6	0.781	0.630	0.620	0.581

X1.7	0.799	0.501	0.569	0.359
X1.8	0.743	0.603	0.624	0.565
X2.1	0.644	0.558	0.759	0.568
X2.2	0.593	0.583	0.787	0.563
X2.3	0.530	0.457	0.744	0.441
X2.4	0.571	0.543	0.766	0.471
X2.5	0.586	0.545	0.748	0.506
X2.6	0.589	0.606	0.798	0.619
X2.7	0.502	0.493	0.757	0.422
X2.8	0.589	0.534	0.837	0.449
X2.9	0.579	0.597	0.731	0.396
X2.10	0.545	0.537	0.833	0.558
Y1.1	0.602	0.674	0.596	0.831
Y1.2	0.495	0.582	0.455	0.798
Y1.3	0.475	0.606	0.488	0.768
Y1.4	0.449	0.525	0.455	0.724
Y1.5	0.485	0.465	0.527	0.799
Y1.6	0.513	0.476	0.537	0.803
Z1.1	0.716	0.871	0.643	0.643
Z1.2	0.701	0.894	0.661	0.674
Z1.3	0.652	0.877	0.652	0.642
Z1.4	0.552	0.760	0.551	0.559
Z1.5	0.554	0.799	0.485	0.544
Z1.6	0.478	0.739	0.463	0.413

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2. *Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sementara reliabilitas dievaluasi melalui *composite reliability* dengan nilai di atas 0,7 serta *Cronbach's alpha* yang harus melebihi 0,6, guna menjamin konsistensi antar konstruk.

Tabel 3 Hasil *Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Cita Rasa (X1)	0.891	0.896	0.912	0.566
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.906	0.918	0.927	0.681
Kualitas Pelayanan (X2)	0.927	0.929	0.938	0.603
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.878	0.883	0.907	0.621

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan stabilitas yang baik. Dengan demikian, setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap inner model atau model struktural dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk, menguji signifikansi pengaruh, serta menilai besarnya nilai R-Square dalam kerangka model penelitian. Evaluasi model ini dilakukan melalui analisis R-Square, uji-t, dan signifikansi koefisien parameter pada jalur struktural. Hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:

Uji R-Square

Tabel 4 R-Square

Vairabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.610	0.603
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.557	0.545

Sumber: Data diolah penlit, 2025

Nilai R-Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi 61% oleh cita rasa dan kualitas pelayanan. Sementara itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square 0,557, yang berarti 55,7% dipengaruhi oleh cita rasa. Sisanya berasal dari variabel lain. Semakin tinggi R-Square, semakin baik kekuatan model yang dibangun.

Uji Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui *path coefficient* dan nilai t-statistik, dengan batas signifikansi ditetapkan pada 0,05.

Tabel 5 Path Coefficients (Inner Model)

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.441			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.236	0.339		
Cita Rasa (X1)	0.139	0.496		

Sumber: Data diolah penlit, 2025

Semua variabel saling berhubungan secara positif. Cita rasa dan kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, dengan kepuasan bertindak sebagai perantara dalam memperkuat loyalitas.

Tabell 6 Uji Hipotesis *Bootstapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.496	0.503	0.092	5.418	0.000
X1 -> Y	0.139	0.144	0.094	1.481	0.139
Z -> Y	0.441	0.437	0.120	3.682	0.000
X2 -> Z	0.339	0.338	0.110	3.081	0.002
X2 -> Y	0.236	0.241	0.117	2.024	0.043

Sumber: Data diolah penliti, 2025

Tabel 7 Uji Hipotesis *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.219	0.220	0.072	3.047	0.002
X2 -> Z -> Y	0.149	0.148	0.065	2.285	0.022

Sumber: Data diolah penliti, 2025

Mengacu pada pedoman umum (*rule of thumb*) dengan nilai p sebesar 0,05, maka diperoleh nilai t-statistik sebagai berikut:

$$df = n-k-1$$

$$df = 120-4-1$$

$$t\text{-statistic}=1.658$$

Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
Cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan	Ditolak
Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Diterima
Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Diterima

Sumber: Data diolah penliti, 2025

Pembahasan Dan Interpretasi

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik, hipotesis 1 diterima dengan koefisien jalur 0,496, p-value 0,000, dan t-statistik 5,418. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin konsisten dan bervariasi cita rasa produk Dapoer Mboksum, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil analisis ini menunjukkan kesamaan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh. oleh

Nailas Yulfa, Muhammad Yahya Arief dan Yudhistira Harisandi (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis terhadap hipotesis kedua mengungkapkan bahwa variabel cita rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur 0,139, p-value 0,139, dan t-statistik 1,481. Artinya, konsistensi cita rasa belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan secara langsung di Dapoer Mboksum. Diperlukan strategi tambahan seperti inovasi produk guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brutal Wijaya & Moechamad Nasir (2024) yang menyatakan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,441, p-value 0,000, dan t-statistik 3,682. Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan pelanggan terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin puas pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan, maka semakin besar peluang mereka untuk terus menggunakan produk Dapoer MbokSum Kediri secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brutal Wijaya & Moechamad Nasir (2024) Yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian pada hipotesis ke-4 membuktikan bahwa mutu pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,339, p-value 0,002, dan t-statistik 3,081. Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Dengan kata lain, semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat di Dapoer Mboksum Kediri. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga cenderung ikut menurun. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari uji hipotesis kelima mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur 0,236, p-value 0,043, dan t-statistik 2,024. Nilai tersebut memenuhi kriteria untuk menerima hipotesis. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Dapoer Mboksum Kediri. Sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebagai variabel intervening, dengan koefisien jalur 0,219, p-value 0,002, dan t-statistik 3,047. Artinya, semakin tinggi cita rasa yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap loyalitas, apabila pelanggan merasa puas. Sebaliknya, cita rasa yang kurang konsisten dapat menurunkan kepuasan dan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan Dapoer Mboksum Kediri. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Kuku Agusta, Karnadi & Yudha Praja (2022) yang menyatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Uji hipotesis ke-7 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,149, p-value 0,022, dan t-statistik 2,285 yang memenuhi syarat penerimaan hipotesis. Ini berarti bahwa semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat dan berdampak pada loyalitas yang lebih kuat. Sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan dapat Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Kuku Agusta, Karnadi & Yudha Praja (2022) yang menyatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, cita rasa memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, begitu pula kualitas pelayanan yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menghubungkan cita rasa dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada instansi atau subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel cita rasa, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Pemilik Dapoer Mboksum disarankan melakukan evaluasi berkala, menjaga kualitas aroma dan suhu makanan, serta memberikan pelatihan kepada karyawan agar memahami kebutuhan pelanggan, mampu menangani keluhan, dan menciptakan suasana makan yang nyaman dan memuaskan.

DAFTAR REFERENSI

- Agusta, K., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Foto Setia Jaya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kecamatan Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME). <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2265>
- Arianto, A. (2018). Pengertian kualitas pelayanan. Portal UQB.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica. https://vinaislamicom.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/j-ecodemica-2-1-2018_compressed.pdf#page=52

- Choiriah, E., & Liana, L. (2019). Kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota). MADIC. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7596>
- Daga, R. D. (2017). Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Darsana, I., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A., & lainnya. (2023). Strategi pemasaran. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LRHUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+pemasaran>
- Hasan. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Universitas Medan Area.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/5096>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (13th ed., Vol. 1). Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen pemasaran (13th ed., Vol. 2).
- Melda, dkk. (n.d.). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 1.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). Perilaku konsumen: Strategi dan teori (Vol. 1). Locs Publisher.
- Syarifudin, S., Sabri, S., & Ramiati, R. (2023). Pengaruh faktor lokasi dan cita rasa terhadap keputusan berkunjung pada Caffe Puja Sera. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. <http://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIIM/article/view/533>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & lainnya. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sebatik. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/2112>
- Wijaya, B., & Nasir, M. (2024). Kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Dirgantara. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/1117>