

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto

Chandra Gita¹, Esti Dwi Rahmawati², Rayhan Gunaningrat³

¹²³Universita Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: chandragita8801@gmail.com

Abstract. *The growing subsector of the food and beverage industry, including the highly competitive restaurant industry, highlights the importance of research in maintaining businesses and increasing customer loyalty in this sector. The purpose of this research is to investigate the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator in Fun House Resto. The method used is the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique with descriptive and quantitative analysis. The sample used was 100 respondents using purposive sampling method in determining the respondents. The results of the study indicate that service quality has a direct positive effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through mediation of customer satisfaction. These results indicate that Fun House Resto should consider maintaining service quality and customer satisfaction in ensuring customer loyalty. Furthermore, as part of their efforts to maintain customer loyalty, they should also consider other factors such as product quality, facilities, prices, and others.*

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

Abstrak. Pertumbuhan subsektor industri makanan dan minuman yang terus meningkat, termasuk industri restoran yang sangat bersaing, menunjukkan pentingnya penelitian untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Fun House Resto. Metode yang digunakan adalah teknik analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dalam penentuan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Fun House Resto harus mempertimbangkan untuk menjaga kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan saat menjamin loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai bagian dari upaya mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mereka juga harus mempertimbangkan factor lainnya seperti kualitas produk, fasilitas, harga dan lainnya.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, SEM

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) adalah salah satu sektor yang penting dalam perekonomian di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian yang dirilis pada 11 November 2022, subsektor industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,57% pada kuartal III-2022. Angka pertumbuhan tersebut lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar 3,49%. Meskipun terdampak pandemi COVID-19, subsektor industri makanan dan minuman tetap mampu tumbuh dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Industri ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman bagi konsumen, tetapi juga menciptakan banyak lapangan kerja dan memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian dan kehidupan sosial di berbagai wilayah. Industri makanan dan minum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi yang semakin baik. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak restoran, kafe, dan gerai makanan cepat saji yang bermunculan di berbagai kota besar di Indonesia.

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang sangat kompetitif. Perusahaan-perusahaan makanan dan minuman berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan menarik pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan di industri makanan dan minuman di Indonesia adalah adanya perubahan perilaku konsumen. Konsumen Indonesia semakin kritis dan cerdas dalam memilih restoran dan kafe yang mereka kunjungi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan yang disajikan, tetapi juga kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan nilai yang mereka dapatkan dari pengalaman makan di restoran atau kafe tersebut.

Pelanggan sering mempertimbangkan kualitas makanan dan kualitas layanan ketika memilih restoran dan memutuskan apakah akan kembali lagi di masa depan. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, konsumen juga semakin mudah dalam memberikan ulasan dan feedback tentang restoran atau kafe yang mereka kunjungi. Hal ini dapat mempengaruhi citra dan reputasi restoran atau kafe tersebut di mata konsumen potensial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan-perusahaan makanan dan minuman di Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan makanan yang disajikan serta memperhatikan faktor-faktor lain seperti fasilitas dan harga. Dengan begitu, perusahaan-perusahaan makanan

dan minuman dapat mempertahankan pelanggan yang loyal dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ini.

. Fun House Resto sendiri merupakan sebuah restoran dengan tema restoran family dengan tersedia banyak paket varian menu makanan dan minuman keluarga serta fasilitas rekreasi seperti kolam renang, terapi ikan, dan pemancingan. Meskipun Fun House Resto telah berusaha meningkatkan kualitas layanan dan kualitas makanan, masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keterlibatan atau komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa tertentu di masa depan dikenal sebagai kesetiaan atau loyalitas (Tripayana and Pramono 2020). Mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi suatu perusahaan dan menjadi alasan utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah prioritas utama manajemen, ini penting untuk bertahan, bersaing, dan mempertahankan pangsa pasar. Tujuan utama bisnis adalah mendapatkan pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa (Irawan 2021). Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberi mereka pengalaman yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperbaiki citra perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan oleh pemilik pelayanan kepada pelanggan, yang dapat berupa kemudahan, kecepatan, interaksi, kapasitas, dan keramah-tamahan, dengan tujuan mencapai perilaku dan karakter yang ditunjukkan oleh pemilik pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Hasibuan and Rambe 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terkait dengan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui tindakan atau layanan yang diberikan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan, kualitas pelayanan yang baik sangat penting. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan mereka akan cenderung menjadi pelanggan setia, sementara pelanggan yang kecewa dengan layanan mereka dapat mempengaruhi reputasi perusahaan secara negatif. Oleh karena itu, bisnis harus berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Woen and Santoso 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Budiono 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui loyalitas pelanggan di Fun House Resto. Serta, bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di Fun House Resto. Dalam penelitian ini, memberikan gambaran penting untuk kualitas produk serta layanan di restoran, dan bagaimana faktor tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto”.

KAJIAN TEORITIS

1. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap produk, barang, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menyebabkan loyalitas pelanggan, yang memberikan manfaat bagi perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung membeli produk perusahaan lagi (Kolonio and Soepeno 2019). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi layanan dan barang perusahaan yang baik untuk meningkatkan keuntungan karena jika konsumen tidak setia terhadap produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, maka pasti konsumen akan beralih ke produk lain. Memberikan layanan terbaik, dengan tujuan agar pelanggan kembali melakukan transaksi, dapat dilakukan dengan menjaga loyalitas pelanggan (Hidayat et al. 2019).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan pengalaman tertentu serta bagaimana pelanggan menghadapi pengalaman tersebut (Kim and Shim 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen sebagai tanggapan terhadap barang, jasa, atau produk yang telah mereka gunakan atau konsumsi (Irawan 2021).

Ini mencakup pendapat konsumen tentang kualitas barang atau jasa, serta sejauh mana mereka memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dengan memahami kepuasan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan produk atau layanan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk waktu yang lama. Kepuasan tersebut menggambarkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang diterima atau dipegang (Putri, Levyda, and Hardiyanto 2021). Kualitas pelayanan dapat merujuk pada serangkaian kegiatan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Mahsyar and Surapati 2020). Dengan kata lain, kualitas layanan terkait dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan atau setidaknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori diatas, terdapat 4 hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ketiga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan hipotesis keempat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan melalui pendekatan *cross-sectional*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada studi Fun House Resto. Data yang digunakan berupa data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui media *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fun House Resto. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non-probability* jenis *purposive sampling*. Perhitungan sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dimana $n = Z^2 \times p \times q / e^2$ sehingga didapatkan hasil $1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,10^2 = 100$. Responden yang digunakan dalam pengolahan data, berusia 16-35 tahun yang pernah berkunjung di fun house resto minimal 2 kali dalam 1 bulan di tahun 2023. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), Evaluasi model PLS SEM dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model* (Ghozali 2021). Evaluasi *outer model* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan, *inner model* meliputi uji R-square, dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan untuk *outer model* sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan *convergent validity* dilihat dari nilai loading factor di standarisasi dengan nilai $>0,7$ dan *discriminant validity* dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.70 berikut hasil uji *convergent validity* :

Table 1 Outer model awal

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
X1	0.696	Tidak Valid
X2	0.793	Valid
X3	0.738	Valid
X4	0.810	Valid
X5	0.840	Valid
Y1	0.916	Valid
Y2	0.959	Valid
Y3	0.944	Valid
Z1	0.830	Valid
Z2	0.898	Valid
Z3	0.792	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 11 *items* yang diujikan, terdapat 1 item yang tidak valid karena memiliki nilai loading yang kurang dari 0,7 sehingga perludilakukan eliminasi terhadap item yang tidak valid tersebut. Sedangkan sepuluh item lainnya valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid. Adapun hasil *indicator* yang valid sebagai berikut :

Table 2 Modifikasi *Outer Loading*

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
X2	0.793	Valid
X3	0.738	Valid
X4	0.810	Valid
X5	0.840	Valid
Y1	0.916	Valid
Y2	0.959	Valid
Y3	0.944	Valid
Z1	0.830	Valid
Z2	0.898	Valid
Z3	0.792	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan table 2 diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading faktor yang $> 0,7$ sehingga semua indikator memenuhi kriteria. Selanjutnya dilakukan uji *discriminant validity* yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3 *discriminant validity (Cross-loading)*

Indicator	Z	X	Y
X2	0.644	0.808	0.575
X3	0.584	0.758	0.547
X4	0.674	0.820	0.606
X5	0.706	0.848	0.666
Y1	0.756	0.709	0.916
Y2	0.755	0.671	0.958
Y3	0.685	0.712	0.944
Z1	0.826	0.700	0.716
Z2	0.897	0.728	0.654
Z3	0.798	0.602	0.592

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan table 3 yang dipaparkan diatas, menunjukan bahwal *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuk dibandingkan nilai cross loading pada variabel lainnya dan memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabel

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, setelah uji validitas terpenuhi, dilakukan uji reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali 2021). Uji reliabilitas diukur dengan tiga item yaitu; Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai CR 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research (Ghozali 2021). Cronbach’s Alfa digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai Cronbach’s Alfa >0.60 masih dapat diterima untuk exploratory research. Nilai Average Variance Extracted > 0.50 dapat dikatakan sebagai model yang baik.

Tabel 4 Uji Reliability

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Klafikasi
Kepuasan Pelanggan	0.793	0.879	0.708	Reliabile
Kualitas Pelayanan	0.824	0.883	0.655	Reliabile
Loyalitas Pelanggan	0.934	0.958	0.883	Reliabile

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data table 4 di atas, diketahui bahwa nilai keseluruhan variabel untuk Cornbach’s Alpha seb > 0,70, niai Composite Reliability > 0,60, dan nilai AVE untuk semua variable > 0,5. Mengacu pada nilai tersebut, reliabilitas masing-masing variabel dapat disimpulkan memenuhi asumsi reliabilitas.

Hasil dari pengolahan untuk *outer model* sebagai berikut :

1. Nilai *R-Square*

Tabel 5 Hasil R-Square

Variabel	R Square	Klafikasi
Kepuasan Pelanggan	0.653	Moderate
Loyalitas Pelanggan	0.645	Moderate

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,653 atau artinya, sebesar 65,3% kontribusi perubahan dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar

34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,645 atau artinya, sebesar 64,5% kontribusi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Menurut Ghozali (2021) Rule of thumb untuk nilai R-squares adalah nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah, sehingga untuk variabel kepuasan pelanggan diklasifikasikan model moderate dengan nilai R-Square 0,653 dan variabel loyalitas pelanggan diklasifikasikan model moderate dengan nilai R-Square 0,645.

2. Uji Hipotesis

Dalam analisis PLS, setiap hubungan diuji dengan simulasi menggunakan metode *bootstrapping* pada sampel. Tujuannya adalah untuk mengurangi masalah ketidak-normalan dalam penelitian. Hasilnya dapat dilihat dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut adalah hasil dari analisis pengaruh langsung :

Tabel 6 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
(H1) Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.808	20,390	0.000	Tidak Ditolak
(H2) Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.321	2,509	0.012	Tidak Ditolak
(H3) Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.521	3,490	0.001	Tidak Ditolak

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Di ukur dengan menggunakan Original Sample ≥ 0.000 (positif), *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dan nilai T-statistic $\geq 1,96$ maka hipotesis diterima dan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Berikut penjelasan untuk hasil uji diatas :

a. H1 – Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pertama didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai Original Sampel $0,808 \geq$

0,000, *T-statistic* 20,390 \geq 1,96, dan *p-value* 0,000 \leq 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fun House Resto kepada pelanggan cukup baik, terlihat dari karyawan-karyawan yang berpenampilan bagus dan rapi. Selain itu, pesanan yang diberikan juga selalu sesuai dengan yang diminta oleh pelanggan. Karyawan di sana bekerja secara profesional dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga menggunakan tata bahasa yang sopan selama interaksi dengan pelanggan. Semua hal tersebut membuat pengalaman pelanggan saat berkunjung ke Fun House Resto semakin menyenangkan, dan dapat membuat mereka merasa puas dan telah memenuhi ekspektasi mereka dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Ali, Alam, and Bilal 2021; Kurniawan and Auva 2022; Rahayu and Syafe'i 2022; Tripayana and Pramono 2020; Woen and Santoso 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. H2 – Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyaltas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis kedua didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai Original Sampel 0,310 \geq 0,000, *T-statistic* 2,509 \geq 1,96, dan *p-value* 0,012 \leq 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di Fun House Resto, dari karyawan yang berpenampilan rapi, memberikan pesanan secara akurat sesuai dengan pesanan pelanggan, bekerja secara profesional, memahami kebutuhan pelanggan, dan menggunakan tata bahasa yang sopan, dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan. Karyawan yang memberikan pelayanan dengan baik dan profesional dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas dengan pengalaman yang diberikan oleh Fun House Resto, sehingga pelanggan cenderung membeli kembali produk atau jasa dari Fun House Resto. Selain itu, pelanggan juga cenderung merekomendasikan Fun House Resto kepada orang lain baik itu teman dan keluarga atau memberi review positif mengenai Fun House Resto pada forum online. Oleh karena itu, penting bagi Fun House Resto untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dan sikap karyawan agar pelanggan tetap merasa senang dan loyal terhadap bisnis tersebut.

Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membantu Fun House Resto dalam mempertahankan keuntungan serta mendapatkan pelanggan baru dari hasil

rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan setia. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan menurun. Apabila konsumen menerima kualitas pelayanan dari pembelian sebuah produk atau jasa buruk, maka akan muncul ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya menghilangkan loyalitas pelanggan (Fatikasari 2021). Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh (Joudeh et al. 2021; Kurniawan and Auva 2022; Tripayana and Pramono 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. H3 – Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis ketiga didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai Original Sampel $0,521 \geq 0,000$, *T-statistic* $3,490 \geq 1,96$, dan *p-value* $0,001 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Fun House Resto terkait dengan harapan mereka saat membeli produk atau menerima pelayanan dari resto, dan apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap bisnis tersebut. Ekspektasi pelanggan yang terlampaui di Fun House Resto terkait dengan pengalaman yang diterima oleh pelanggan yang lebih baik dari yang mereka harapkan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, pelanggan cenderung menjadi lebih puas dan loyal terhadap bisnis. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli atau merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk dan pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Fun House Resto.

Kualitas produk yang disajikan oleh Fun House Resto memiliki rasa yang enak dan memiliki penampilan yang menarik sehingga memberikan pengalaman positif yang memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan. Harapan dan ekspektasi yang terpenuhi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, Alam, and Bilal 2021; Kurniawan and Auva 2022; Mahsyar and Surapati 2020; Rahayu and Syafe'i 2022; Rameli and Kempa 2021; Tripayana and Pramono 2020;

Woen and Santoso 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
(H4) Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.421	3,349	0.001	Tidak Ditolak

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Di ukur dengan menggunakan Original Sample ≥ 0.000 (positif), *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dan nilai T-statistic $\geq 1,96$ maka hipotesis diterima dan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Berikut penjelasan untuk hasil uji diatas :

a. H4 – Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis keempat didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan Nilai Original Sampel $0,421 \geq 0.000$, T-statistic $3,349 \geq 1,96$, dan *p-value* $0,001 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Fun House Resto sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa dihargai, senang, dan terpuaskan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap bisnis. Kualitas pelayanan di Fun House Resto dapat dilihat dari beberapa faktor seperti ketersediaan karyawan yang ramah dan profesional, efektivitas dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, kemampuan karyawan untuk memberikan informasi tentang menu makanan dan minuman, serta kecepatan dalam melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika bisnis dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan cenderung merasa puas dan loyal terhadap bisnis. Mereka juga cenderung kembali membeli di masa depan, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif di berbagai platform media sosial atau ulasan online lainnya.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, Alam, and Bilal 2021; Rahayu and Syafe'i 2022; Tripayana and Pramono 2020; Woen and Santoso 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggandapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahsyar and Surapati 2020; Rameli and Kempa 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidakdapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Fun House Resto, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan makan pelanggan merasa puas. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan baik dari segi pelayan yang professional dan ramah, maka memberikan pengalam positif kepada pelanggan yang membuat meningkatnya loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan pengalaman yang diterima, maka semakin loyal pula pelanggan terhadap Fun House Resto. begitu pula sebaliknya, jika pengalaman yang diterima tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas dan memilih restoran lain. Terakhir, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin puas pula pelanggan, yang berakibat pada semakin tingginya loyalitas pelanggan sehingga mereka juga cenderung kembali membeli di masa depan, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif di berbagai platform media sosial atau ulasan online lainnya.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Fun Hoose Resto dapat menerapkan sistem manajemen kualitas untuk memastikan layanan pelanggan yang konsisten. Sistem tersebut harus mencakup pemantauan dan

evaluasi berkala atas umpan balik pelanggan, pelatihan dan pengembangan karyawan, dan inisiatif peningkatan berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas cakupan sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih luas, serta menambahkan jumlah data yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Dan dapat melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti harga produk, promosi, *food quality*, atau kualitas fasilitas.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, Danish, Mohammad Alam, and Hazrat Bilal. (2021). "The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies* 7(1): 143–54.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Fatikasari, M. A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Crm (Customer Relationship Management) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyaltas Pelanggan Restoran Mcd (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*, 26(1).
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Joudeh, J. M., Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J. A., Abu-Loghod, N. A., Nusairat, N. M., & Ali, N. N. (2021). Customers' perception Of Service Quality In Syrian Restaurants Operating In Jordan: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14.
- Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2019). Effects of quality factors of fried chicken restaurants on customer satisfaction, trust and behavioral intention in Chicken Restaurants. *Industrial Landscape Research Papers*, 10(4), 43-56.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyaltas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1479-1489.

- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Customer Loyalty Di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *AGORA*, 9(2).
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Maksipreneur: Management, Cooperative, and Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.