

The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At B'dLoD Resto

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di B'dLoD Resto

Dewa Komang Sudarsana¹, Ni Made Sri Ayuni², Ni Luh Nurkariani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2,3}

dewasudarsana2003@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This special study was carefully designed with the main objective of demonstrating the profound impact that service quality and customer satisfaction can have on fostering customer loyalty, specifically at a well-known company called B'dLoD Resto. To conduct this research effectively, a quantitative methodology was employed, involving the systematic distribution of a detailed questionnaire survey targeting a sample size of 120 customers who had experienced the services offered by the restaurant. The data collected from this survey was then subjected to comprehensive analysis using Multiple Regression Analysis, alongside descriptive statistics, rigorous instrument testing, Classical Assumption testing, and hypothesis testing, all facilitated by the advanced SPSS application. The findings obtained from this comprehensive study convincingly show that the quality of service provided has a significant and positive influence on increasing customer loyalty, while customer satisfaction also shows a significant and positive impact on the same; furthermore, when considered together, both service quality and customer satisfaction collectively show a noteworthy positive effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Studi khusus ini dirancang dengan cermat dengan tujuan utama menunjukkan dampak mendalam yang dapat dimiliki oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan secara khusus di perusahaan terkenal yang dikenal sebagai B'dLoD Resto. Untuk melaksanakan penelitian ini secara efektif, metodologi kuantitatif digunakan, yang melibatkan distribusi sistematis dari survei kuesioner terperinci yang menargetkan ukuran sampel 120 pelanggan yang telah mengalami layanan yang ditawarkan oleh restoran. Data yang dikumpulkan dari survei ini kemudian menjadi sasaran analisis menyeluruh menggunakan Analisis Regresi Ganda, di samping statistik deskriptif, pengujian instrumen yang ketat, pengujian Asumsi Klasik, dan pengujian hipotesis, semuanya difasilitasi oleh aplikasi SPSS yang canggih. Temuan yang diperoleh dari studi komprehensif ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan juga menunjukkan dampak yang signifikan dan positif pada hal yang sama; lebih jauh lagi, ketika dipertimbangkan secara bersamaan, baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara kolektif menunjukkan efek positif yang patut diperhatikan pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam lanskap dinamis industri jasa, khususnya sektor restoran, persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah usaha kuliner baru yang bermunculan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah rumah makan dan restoran di Indonesia meningkat sebesar 11,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Bali, khususnya wilayah Buleleng, tercatat lebih dari 350 restoran aktif yang bersaing menarik pelanggan, baik wisatawan domestik maupun lokal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen kini memiliki banyak alternatif pilihan tempat makan yang dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas

mereka.

Dalam situasi persaingan tersebut, B'dLoD Resto yang berlokasi di Singaraja menghadapi tantangan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya restoran baru dengan konsep dan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil observasi dan data internal manajemen (2024), tingkat kunjungan pelanggan mengalami fluktuasi 15–20% setiap triwulan, disertai penurunan rata-rata transaksi pelanggan tetap. Fenomena ini mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan kepuasan pelanggan atau persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Padahal, menurut Tjiptono (2019), mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, karena biaya promosi dan akuisisi pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar.

Fenomena tersebut menunjukkan perlunya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan diyakini dapat meningkatkan loyalitas, sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2013) bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima menjadi indikator utama dalam menilai kualitas suatu bisnis jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian Mekel dkk. (2022) dan Putri dkk. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Supertini dkk. (2020) dan Agiesta dkk. (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan juga berperan signifikan dalam membentuk loyalitas. Namun demikian, celah penelitian (research gap) masih ditemukan karena sebagian besar studi tersebut dilakukan pada skala nasional atau pada bisnis besar seperti hotel dan waralaba, bukan pada restoran lokal independen seperti B'dLoD Resto yang memiliki karakteristik pelanggan, strategi pelayanan, dan tantangan yang berbeda.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menganalisis hubungan secara parsial, belum menguji pengaruh simultan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha mikro restoran daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi dan kebaruan (novelty) dalam hal penerapan konsep manajemen pemasaran pada konteks restoran lokal di wilayah Singaraja, dengan pendekatan kuantitatif yang menguji secara simultan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen B'dLoD Resto untuk meningkatkan kualitas layanannya dan memperkuat strategi retensi pelanggan, serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen pada industri jasa skala kecil dan menengah.

2. Tinjauan Literatur

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dari individu untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh eksternal atau strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mengubah perilaku konsumen (Kotler, 2009, hlm. 175). Menurut I Gede Mahatma et al. (2013), loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui peningkatan kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mampu menumbuhkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau lembaga. Bagram (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu kepuasan (satisfaction) dan pembelian ulang (retention). Sementara itu, Marshall dan Johnston (2015, hlm. 185) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung tidak berpindah ke produk lain serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Supriadi (2011, hlm. 24–25) menambahkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan dan

ketidakpuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Jika pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap kualitas layanan, maka mereka berpotensi beralih ke penyedia lain, kecuali terdapat faktor yang mampu menarik mereka untuk kembali. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa puas, maka mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Cristobal, 2018). Secara umum, indikator loyalitas pelanggan meliputi kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa, tingkat kepercayaan emosional maupun rasional terhadap perusahaan, niat untuk berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, konsistensi dalam melakukan pembelian, serta ketahanan terhadap pengaruh promosi dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi emosional yang timbul ketika pelanggan membandingkan antara harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelahnya. Menurut Kotler (2000), kepuasan muncul dari perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah menilai kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima. Fitzsimmons (2014) menegaskan bahwa kepuasan adalah bentuk respon pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu suatu penilaian terhadap sejauh mana produk atau layanan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi. Sejalan dengan itu, Baines et al. (2011) menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya yang dikeluarkan (Hendy, 2004). Selain itu, Zeithaml (2009) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan produk yang diberikan, tetapi juga pada persepsi, pengalaman pribadi, dukungan sistem layanan, serta kondisi situasional yang dialami pelanggan selama proses konsumsi berlangsung.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan dapat dilihat dari perbandingan antara kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*); apabila layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka minat dan kepuasan pelanggan cenderung menurun. Baines (2011) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan terbentuk melalui persepsi pelanggan terhadap selisih antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Selaras dengan hal tersebut, Flora Han (2000) menyebutkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti komunikasi dari mulut ke mulut serta faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu. Sementara itu, Parasuraman dalam Zeithaml et al. (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup hasil teknis, proses penyampaian, dan kualitas fisik dari layanan yang diberikan. Dalam mengukur kualitas pelayanan, Parasuraman mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Fitzsimmons, 2014). Dimensi keandalan sering dianggap sebagai elemen paling penting karena mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat, diikuti oleh ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai persepsi

menyeluruh pelanggan terhadap perbandingan antara layanan yang mereka rasakan dengan layanan yang diharapkan, yang pada akhirnya menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menyelidiki dan menilai hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur variabel dalam bentuk numerik dan memungkinkan dilakukan analisis statistik secara objektif serta dapat diandalkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan B'dLoD Resto yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke B'dLoD Resto minimal satu kali, dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Berdasarkan acuan Hair et al. (2014), ukuran sampel minimal 100 responden dianggap memadai untuk analisis multivariat, sehingga jumlah tersebut digunakan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan lainnya yang memberikan dasar teoritis bagi penelitian. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada responden terpilih. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju". Skala ini dipilih untuk menangkap persepsi responden secara lebih rinci terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai batas $\geq 0,60$ sebagai indikator konsistensi internal yang baik. Analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, di mana Y merepresentasikan loyalitas pelanggan, X_1 adalah kualitas layanan, dan X_2 adalah kepuasan pelanggan. Melalui model ini, peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Seluruh proses penelitian dilakukan secara sistematis, dimulai dari identifikasi permasalahan, pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner, pengujian instrumen, hingga analisis data yang cermat untuk menghasilkan temuan yang valid, akurat, dan dapat dijadikan dasar rekomendasi praktis bagi peningkatan kualitas layanan di B'dLoD Resto.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Studi khusus ini dibuat dengan tujuan untuk memahami secara mendalam sejauh mana kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dapat berdampak substansial terhadap loyalitas pelanggan di B'dLoD Resto yang terkenal. Sampel yang signifikan untuk analisis ini adalah 120 konsumen yang secara teratur mengunjungi B'dLoD Resto dan menjadi partisipan dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen terpenting dalam studi ini, sedangkan kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) merupakan variabel independen yang diperhitungkan. Dengan mengirimkan kuesioner langsung kepada informan, data yang diperlukan untuk studi ini dikumpulkan secara cermat, memastikan bahwa jawaban

yang diberikan benar-benar mewakili pengalaman mereka.

Dalam hal informasi deskriptif yang diberikan, penelitian ini berfungsi sebagai gambaran komprehensif dari informan, yang mencakup karakteristik demografis kritis seperti jenis kelamin dan usia. Distribusi gender di antara responden diuraikan pada Tabel 5.1, yang menyajikan rincian yang jelas dari informan pria dan wanita yang berpartisipasi dalam penelitian

Table 5.1 Hasil Kuesioner Bersumber Gender

No	Gender	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	53 orang	44,5%
2	Perempuan	67 orang	55,5%
	Jumlah Total	120 orang	100%

Sumber : informasi Diolah, 2024

Menurut data yang disajikan pada Tabel 5.1, terungkap bahwa jumlah total informan laki-laki menyumbang 44,5% dari sampel, yang diterjemahkan menjadi 53 individu, sedangkan total informan perempuan berjumlah 55,5%, berjumlah 67 individu. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa ada representasi yang lebih tinggi dari informan wanita dibandingkan dengan rekan pria mereka, sehingga menyoroti perbedaan gender yang menonjol dalam sampel.

1. Penelitian Asumsi

a. Analisis Statistik Deskriptif

Temuan dari analisis statistik deskriptif, yang memberikan contoh-contoh spesifik terkait data yang telah diperiksa secara berkala dalam konteks yang luas, membentuk deskripsi keseluruhan hasil pengujian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kumpulan data, uji statistik deskriptif membahas sejumlah parameter, seperti rata-rata, deviasi standar, nilai minimum dan maksimum, dan lainnya. Tabel terlampir memberikan ringkasan menyeluruh hasil yang diperoleh dari uji statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kualitas Pelayanan	120	57.00	95.00	83.6833	8.99952
Kepuasan Pelanggan	120	12.00	20.00	17.4500	2.07769
Loyalitas Pelanggan	120	21.00	35.00	30.3750	3.55996
Valid N (listwise)	120				

Sumber : informasi Diolah, 2024

Variabel yang sesuai dengan kualitas layanan (X1) dinilai dengan cermat melalui kuesioner yang dibangun dengan cermat yang berisi empat item pertanyaan berbeda, semuanya diselesaikan oleh total 120 informan. Dengan rata-rata terhitung sebesar 83,68 dan deviasi standar sebesar 8,99952, hasil penilaian menunjukkan skor minimum 57 dan skor maksimum 95. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan di B'dLoD Resto diklasifikasikan dalam kategori tinggi, dan data yang dikumpulkan mencerminkan distribusi yang cukup merata di seluruh populasi sampel. Secara paralel, variabel yang mewakili kepuasan pelanggan (X2) dievaluasi dengan cara yang sama menggunakan empat item pertanyaan di kelompok yang sama dari 120 informan. Dengan skor rata-rata 17,45 dan deviasi standar 2,07769, temuan menunjukkan skor terendah 12 dan skor maksimum 20. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagian besar tinggi dan data didistribusikan secara merata.

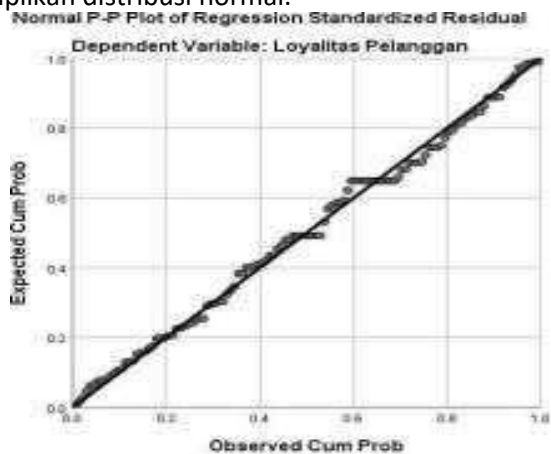
Selanjutnya, variabel yang mewakili loyalitas pelanggan dinilai menggunakan tiga item

pertanyaan yang ditujukan pada 120 informan yang terlibat dalam penelitian ini. Dengan skor rata-rata 30,38 dan deviasi standar 3,55996, data menunjukkan skor minimum 21 dan skor maksimum 35. Hasil ini jelas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dikategorikan sebagai tinggi berdasarkan indikator yang ditetapkan yang digunakan dalam analisis, dan penyebaran data tampaknya relatif seragam di seluruh sampel.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan melihat pola yang ditunjukkan pada grafik diagonal yang dihasilkan selama analisis, uji normalitas menentukan apakah variabel yang termasuk dalam model regresi, seperti residual, menampilkan distribusi normal.



Gambar 5.3 Hasil pengujian Normalitas

Jelas dari penggambaran grafis yang diberikan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan menunjuk ke arah strip diagonal, memenuhi persyaratan normalitas desain regresi. Selain itu, penelitian ini memasukkan One Sample Kolmogorov Smirnov Test, yang merupakan alat yang dikenal baik untuk menguji normalitas, yang bertujuan untuk menentukan apakah nilai residu didistribusikan secara normal. Berdasarkan hasil penelitian, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila angka Signifikansi Asimptotik lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi yang dimaksud menunjukkan distribusi normal, yang merupakan karakteristik mendasar dari banyak fenomena statistik. Proses di mana normalitas informasi dinilai selama studi khusus ini dirinci secara sistematis dalam Tabel 5.4, yang menyajikan data statistik yang relevan untuk diperiksa:

Tabel 5.4 Hasil Penelitian Normalitas

One- Sampel Kolmogorov-Smirnov Tes		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.40190794
Most. Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : informasi diolah, 2024

Dari data yang disajikan pada Tabel 5.4, menjadi jelas bahwa nilai Signifikansi Asimptotik berada pada 0,200, yang secara signifikan lebih besar dari ambang konvensional 0,05. Akibatnya, berdasarkan bukti statistik ini, orang dapat dengan yakin menyatakan bahwa distribusi informasi mematuhi sifat-sifat normalitas, sehingga memvalidasi asumsi yang mendasari banyak metodologi statistik yang bergantung pada premis ini.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menyelidiki potensi saling ketergantungan di antara variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi, uji multikolinearitas dilakukan seperti yang diuraikan oleh Ghazali (2016). Berdasarkan temuan penelitian, nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)—keduanya merupakan penanda multikolinearitas— dianalisis untuk melakukan proses identifikasi ini. Khususnya, multikolinearitas tidak ada ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, dan ada ketika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10. Tabel 5.5 menampilkan temuan uji ini, yang penting untuk menjamin reliabilitas model regresi: Ketika angka signifikansi simptotik lebih dari 0,05, dapat dikatakan bahwa data tersebut memang terdistribusi secara teratur:

Tabel 5.5 Hasil Penelitian Multikolinearitas

Desain	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.964	2.247		1.764	.080		
Kualitas Pelayanan	.176	.030	.444	5.912	.000	.688	1.453
Kepuasan Pelanggan	.670	.129	.391	5.204	.000	.688	1.453

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : informasi Diolah, 2024

Data pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel-variabel terkait kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, masing-masing, adalah 0,688, jauh di atas batas 0,10. Lebih lanjut, nilai VIF variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tercatat sebesar 1,453, jauh di bawah kriteria krusial 10. Integritas analisis regresi ini diperkuat oleh kesimpulan konklusif bahwa semua variabel independen yang termasuk dalam studi ini bebas dari masalah terkait multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Untuk lebih memastikan keandalan model regresi, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yang dirancang khusus untuk memastikan keteguhan varians kesalahan regresi. Dalam situasi ini, heteroskedastisitas akan hadir jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan tidak ada jika lebih besar dari 0,05.

Table 5.6 Hasil Penelitian Heteroskedastitas

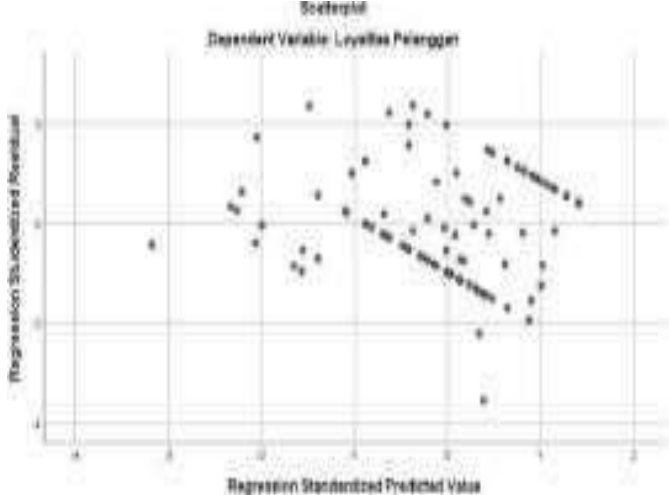
Coefficientsa				
Desain	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

(Constant)	.388	1.383		.281	.779
Kualitas Pelayanan	.018	.018	.108	.971	.334
Kepuasan Pelanggan	.000	.079	.000	.003	.998

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : informasi Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,998 dan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,334. Sebagaimana terlihat secara grafis pada Gambar 5.2, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena kedua nilai ini jauh lebih tinggi daripada ambang batas 0,05.



Gambar 5.2 Hasil Penelitian Heteroskedastitas (Uji Glejser)

Analisis yang digambarkan pada Gambar 5.2 menguatkan kesimpulan ini, karena distribusi titik-titik yang diplot tampaknya acak dan tanpa pola yang dapat dilihat atau struktur sistematis. Oleh karena itu, dapat dengan tegas dinyatakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang ada dalam model, yang merupakan temuan penting untuk mempertahankan ketahanan analisis statistik.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan sejumlah pendekatan regresi linier untuk lebih memahami hubungan antara variabel independen—khususnya, nilai pelanggan dan kualitas layanan—dan variabel dependen, kepuasan pelanggan. Temuan analisis ditampilkan secara rinci pada Tabel 5.7:

Tabel 5.7 Hasil analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Desain	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.964	2.247	1.764	.080
	Kualitas Pelayanan	.176	.030	5.912	.000
	Kepuasan Pelanggan	.670	.129	5.204	.000

a. Dependent Variable: Loyaltas Pelanggan

Sumber : informasi Diolah, 2024

Persamaan regresi dapat diperkirakan menggunakan perhitungan dari analisis regresi

linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 5.7: $Y = 3,964 + 0,176 X_1 + 0,670 X_2 + \epsilon$. Model regresi ini dapat ditafsirkan dengan cara berikut:

- a. Istilah konstan, bernilai 3.964, menandakan bahwa jika kedua variabel independen—yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan—diberi nilai nol, tingkat kepuasan pelanggan yang diantisipasi tetap akan menjadi 3.964, sehingga memberikan pengukuran dasar yang mengecualikan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Oleh karena itu, konstanta untuk variabel dependen ditetapkan pada 3.964, yang berfungsi sebagai titik referensi kritis.
- b. Selain itu, koefisien yang terkait dengan variabel kualitas layanan (X_1), yang diukur pada 0,176, menegaskan dampak positif yang dimiliki kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Akibatnya, jika ada peningkatan variabel kualitas layanan (X_1), sementara dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan, dapat diharapkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) akan menunjukkan peningkatan yang sesuai dan konsisten.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya, uji koefisien determinasi, yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan penjelas model regresi mengenai varians variabel independen, juga digunakan dalam penelitian ini. Analisis menggunakan nilai Adjusted R-Square, karena memiliki kemampuan beradaptasi yang lebih besar dalam hal pengenalan variabel tambahan, seperti dicatat oleh Ghazali (2016). Nilai Adjusted R-Square yang lebih tinggi menandakan kapasitas variabel independen yang lebih besar untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen, sehingga meningkatkan validitas model secara keseluruhan. Temuan tes ini dirinci pada Tabel 5.8:

Tabel 5.8 Hasil Penelitian Koefisien Determinasi

Desain Summary				
Desain	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.537	2.42235

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, kualitas pelayanan

Sumber : informasi Diolah, 2024

Dari wawasan yang diperoleh pada Tabel 5.8, dapat diamati bahwa nilai R-Square yang Disesuaikan berada di 0,537, menunjukkan bahwa varians gabungan yang dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (X_2) menyumbang 53,7% dari varians yang diamati dalam variabel loyalitas pelanggan (Y). Meskipun penting untuk dicatat bahwa 46,3 persen sisanya dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berasal dari berbagai elemen eksternal yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian khusus ini, penting untuk mengakui bahwa variabel eksternal ini memang memiliki dampak yang signifikan pada dinamika keseluruhan loyalitas pelanggan.

5. Uji Hipotesis

Metodologi t-test digunakan untuk memastikan tingkat pengaruh yang diberikan setiap variabel independen pada variabel dependen yang bersangkutan. Tes statistik ini bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan, baik ada atau tidak ada, antara variabel independen X dan variabel dependen Y ketika dievaluasi secara individual. Analisis komprehensif dilakukan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen dapat menjelaskan varians yang diamati pada variabel dependen. Kesimpulan yang diambil dari analisis ini pada dasarnya bergantung pada nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis regresi. Secara khusus, jika nilai signifikansi ditentukan kurang dari 0,05, dapat diartikan sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen; sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, itu menyiratkan bahwa tidak ada efek signifikan pada variabel dependen.

a. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di B'dlod Resto

Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel kualitas layanan (X1), yang jauh di bawah batas 0,05. Selain itu, nilai koefisien positif sebesar 0,176 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berkorelasi positif. Akibatnya, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang membuktikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan di B'dlod Resto

Variabel kepuasan pelanggan (X2) mempunyai temuan probabilitas substansial t dengan besaran 0,000 yang diasumsikan lebih kecil dari 0.05 beserta B bertanda positif dengan besaran 0,670 yang berasumsi H_0 tidak diterima sekaligus H_1 diterima. Demikian bisa dikatakan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki peranan substansial pada loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_1 , yang menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, diakui. Temuan probabilitas signifikan t dengan nilai 0,000, yang dianggap kurang dari 0,05, dan nilai B positif sebesar 0,670, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, diungkapkan oleh analisis sehubungan dengan variabel kepuasan pelanggan (X2). Akibatnya, dapat dikatakan dengan pasti bahwa variabel kesenangan pelanggan (X2) memiliki dampak besar dan penting terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, jelas bahwa hipotesis alternatif (H_1) benar, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di B'dlod Resto

Tes F berfungsi sebagai kerangka metodologis untuk memastikan apakah variabel independen, ketika dipertimbangkan secara kolektif, memberikan efek pada variabel dependen. Pelaksanaan tes ini melibatkan analisis komparatif dari nilai F yang dihitung terhadap nilai tabel F pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis nol (H_0) dapat diterima apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, yang berarti tidak ada pengaruh. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 5.9 Hasil Penelitian dengan Bersamaan

ANOVA					
Desain	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	821.595	2	410.797	70.009	.000 ^b
Residual	686.530	117	5.868		
Total	1508.125	119			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, kualitas pelayanan					

Sumber : informasi Diolah, 2024

Bersumber perolehan pengujian dengan bersamaan di Tabel 5.9, diketahui bahwasanya angka F hitung yakni 70,009 beserta angka F tabel yakni 3,07 yang mana F hitung $> F$ tabel. Demikian bisa dikatakan bahwasanya H_0 tidak diterima beserta **H_a diterima** yang berasumsi kualitas pelayanan beserta kepuasan pelanggan dengan bersamaan memiliki peranan positif substansial pada loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di B'dLoD Resto

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di B'dLoD Resto. Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan rasa percaya, kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks B'dLoD Resto, pelanggan yang merasakan keramahan staf, kecepatan dalam melayani, kebersihan lingkungan, serta konsistensi dalam penyajian produk akan menilai bahwa resto tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang membentuk keterikatan emosional dan keinginan untuk kembali. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan menurun, pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke penyedia layanan lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Alasan utama di balik temuan ini adalah karena kualitas pelayanan berperan sebagai indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pelanggan masa kini tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses konsumsi. Pelayanan yang cepat tanggap (*responsiveness*), dapat diandalkan (*reliability*), serta disertai jaminan (*assurance*) dan empati yang tinggi dari karyawan menciptakan kesan profesional dan kredibel. Dalam jangka panjang, hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga membangun loyalitas yang kuat. Di B'dLoD Resto, kombinasi antara kehangatan pelayanan dan konsistensi kualitas makanan menjadi faktor kunci yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Supertini et al. (2020), Waluyowati (2022), dan Agiesta et al. (2021), yang semuanya menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Supertini et al. (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk, karena pelanggan merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi. Waluyowati (2022) menambahkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Sementara itu, Agiesta et al. (2021) menyoroti pentingnya dimensi *empathy* dan *assurance* dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya sejalan tetapi juga memperkuat temuan-temuan sebelumnya, menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan adalah strategi utama dalam mempertahankan pelanggan.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam menilai secara mendalam aspek emosional pelanggan yang mungkin tidak seluruhnya tergambar melalui kuesioner kuantitatif. Loyalitas tidak hanya bersumber dari kepuasan rasional terhadap layanan, tetapi juga dari ikatan afektif seperti kenyamanan dan rasa memiliki terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di B'dLoD Resto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di B'dLoD Resto. Temuan ini didasarkan pada prinsip bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan. Ketika pengalaman yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Di B'dLoD Resto, kepuasan pelanggan muncul dari kombinasi kualitas rasa makanan, suasana nyaman, pelayanan cepat, serta harga yang dianggap sesuai. Faktor-faktor ini membentuk persepsi positif yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan hanya indikator keberhasilan layanan, tetapi

juga elemen kunci dalam pembentukan loyalitas.

Alasan di balik temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Expectancy-Disconfirmation, yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja layanan melampaui ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian berulang, rekomendasi positif, dan penolakan terhadap tawaran pesaing. Di B'dLoD Resto, pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung menumbuhkan komitmen emosional, yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepuasan ini juga berperan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas, artinya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Samara & Susanti (2023), Hafidz & Muslimah (2023), serta Capriati (2023). Samara & Susanti (2023) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara optimal. Hafidz & Muslimah (2023) menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan psikologis antara pengalaman pelanggan dan perilaku loyalitas. Sementara itu, Capriati (2023) menunjukkan bahwa kepuasan yang berulang menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak mengukur tingkat kepuasan secara mendalam pada setiap dimensi pengalaman pelanggan, seperti faktor suasana, interaksi dengan staf, dan kualitas makanan secara terpisah. Selain itu, loyalitas yang diukur masih bersifat perilaku (*behavioral loyalty*), belum mencakup aspek sikap (*attitudinal loyalty*) yang mencerminkan komitmen emosional. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana kepuasan memengaruhi loyalitas secara psikologis dan sosial.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di B'dLoD Resto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dipertimbangkan secara simultan, keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di B'dLoD Resto. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, dan kepuasan yang tinggi memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan produk yang berkualitas akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang kemudian menumbuhkan rasa puas dan keterikatan emosional terhadap merek.

Alasan utama di balik temuan ini adalah adanya hubungan kausal antara ketiga variabel. Kualitas pelayanan menjadi stimulus awal yang memengaruhi persepsi pelanggan, sedangkan kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif secara konsisten akan merasa yakin bahwa resto tersebut dapat diandalkan, yang kemudian mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks B'dLoD Resto, kedua faktor ini berjalan sinergis: pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, dan kepuasan memperkuat loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Silvia & Irwadi (2023) serta Putri & Yulianthini (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Silvia & Irwadi (2023) menjelaskan bahwa kombinasi pelayanan berkualitas dan kepuasan tinggi mampu

meningkatkan

kepercayaan pelanggan dan mengurangi kemungkinan berpindah ke pesaing. Sementara Putri & Yulianthini (2023) menegaskan bahwa pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima akan lebih mungkin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan jembatan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Meskipun hasilnya signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengaruh variabel lain seperti citra merek, nilai pelanggan, atau kepercayaan merek belum dianalisis, padahal faktor-faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi loyalitas. Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Ketiga, penggunaan metode survei daring mungkin menimbulkan bias persepsi karena tidak seluruh responden memiliki pengalaman yang sama. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan metode longitudinal dan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan merek dan nilai emosional pelanggan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pembentukan loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di B'dlod Resto. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, ketanggapan, dan keandalan staf, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dengan menciptakan pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh kuat terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan resto kepada orang lain. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi bersama dalam memperkuat loyalitas, menunjukkan hubungan saling melengkapi antara keduanya. Namun demikian, masih terdapat kemungkinan bahwa faktor lain seperti citra merek, kepercayaan, dan nilai emosional pelanggan juga turut memengaruhi loyalitas, meskipun belum dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel tersebut sebagai faktor mediasi atau moderasi serta menggunakan metode longitudinal agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembentukan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti inovasi menu, kepercayaan pelanggan, dan citra merek agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat membantu menggali alasan di balik loyalitas maupun ketidakpuasan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya dibandingkan pendekatan kuantitatif semata.

Ucapan Terima Kasih

Penulis bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Tanpa bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing dan kepala Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Satya Dharma Singaraja atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama proses studi.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan karyawan B'dlod Resto atas kerjasama dan kesediaan dalam memberikan data, serta kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen STIE Satya Dharma yang telah berbagi ilmunya selama perkuliahan. Dukungan moral dan doa dari kedua orang tua dan keluarga menjadi motivasi utama penulis.

Selain itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk terlibat dalam penelitian ini dan kepada semua orang yang membantu kami menyelesaikan tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 147–157.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (1 ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177.
- Dwiarti, R., & Wibowo, A. B. (2018). Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Taman Wisata Candi Prambanan. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6(2), 157–170.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing. Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Vol. 68). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Hair, J. F. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istifana, L., Ikhwan, S., Syaifulloh, M., PDW, A. N., & Sucipto, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 33–40.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lukasyanti, D. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan*. Universitas Negeri Semarang.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba

Empat.

- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Nugroho, N. T. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(02), 115570.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1428–1438.
- Putri, I. A. Y. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 214–219.
- Putri, R. W., Suharyono, & Fanani, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(10), 1–10.
- Sari, C. A. S. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Aspek-aspek Transaksional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sektor Perbankan Ritel (Studi pada Para Pedagang Kecil di Pasar Bojong Indah Jakarta Sebagai Nasabah Perbankan Ritel). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 97167.
- Starini, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki JayaYogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Suwarsono, M. (2008). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset. Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management*. New York: Wiley & Sons