

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY DI KOTA BANDUNG

¹Albertus Candy Kurniawan, ²Tania Adialita*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of Service Quality on Customer Loyalty which is mediated by Richeese Factory Customer Satisfaction in Bandung City. The sampling technique uses convenience sampling which is included in non-probability sampling. The sample determined was 120 respondents. The data in this research were obtained from primary data in the form of questionnaire results and secondary data obtained from Topbrandaward, 2023. Data were analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple regression tests, hypothesis tests and Sobel tests. The results of this research are: 1) Service quality has a positive and significant effect on Richeese Factory customer satisfaction in the city of Bandung, 2) Service quality has a positive effect on Richeese Factory customer loyalty in Bandung City, 3) Customer satisfaction has a positive effect on Richeese Factory customer loyalty in Bandung city, 4) Customer satisfaction plays a positive role in mediating the influence of service quality on Richeese Factory customer loyalty in Bandung City.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese factory di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel menggunakan *convenience sampling* yang termasuk ke dalam *non probability sampling*. Sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 120 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari Topbrandaward, 2023. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan berganda, uji hipotesis serta uji sobel. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Bandung, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung, 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory di kota Bandung, 4) Kepuasan pelanggan berperan positif dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, di Indonesia banyak restoran cepat saji yang semakin berkembang dengan berbagai brand, varian produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini memberikan gambaran pada para pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis restoran cepat saji semakin meningkat, sehingga ini menjadi tantangan pada para pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggannya Sukmanawati & Purwati (2022). Sengitnya persaingan menuntut para pelaku usaha supaya bekerja keras dalam memberikan produk dan jasa yang terbaik supaya bisa memenuhi keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga setiap usaha yang menyediakan layanan jasa perlu memperhatikan kualitas pelayanannya supaya dapat memenuhi keinginan pelanggannya Adelina et al., (2019). Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner (Syahran et al., 2022).

Banyak sekali restoran cepat saji yang berkembang dan salah satunya yaitu Richeese Factory yang bergerak di bidang bisnis Quick Service Restaurant (QSR) yang memiliki sejumlah food chain. Restoran cepat saji ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu cita rasa keju yang khas dan sensasi pedas dengan beragam tingkatan yang belum dimiliki oleh restoran cepat saji lainnya. Richeese Factory telah memiliki 176 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya berada di kota Bandung (Richeese Factory, 2023). Menurut Mendocilla et al. (2020) mengatakan bahwa QSR menganggap karyawan sebagai satu-satunya yang bertanggungjawab atas kecepatan layanan dan kualitas interaksi. Menurut DataBoks.KataData (2023) mengatakan bahwa terdapat intensitas dalam mengonsumsi makanan cepat saji menurut gender pada tahun 2023, dan hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 51,8% dan untuk laki-laki sebesar 48,2% yang mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 2 sampai 6 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa seringkali masyarakat dalam mengonsumsi makanan cepat saji dalam sepekan.

Namun berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index (2023) ditemukan bahwa index dari restoran cepat saji Richeese Factory pada tahun 2022 sampai 2023 berturut-turut sebesar 4,70% dan 3,70% yang menunjukkan adanya penurunan sebesar 1%, namun Richeese Factory berada di peringkat ke lima diantara merek lainnya diantaranya yaitu A & W, Hoka-Hoka Bento, McDonald's, dan KFC selama satu tahun dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023. Hal ini diduga loyalitas dari para pelanggan Richeese Factory turun. Hal ini berbanding terbalik dengan adanya intensitas dalam mengonsumsi makanan cepat saji yang tinggi namun restoran cepat saji seperti Richeese Factory mengalami penurunan yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing lainnya. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut databoks.katadata.co.id (2023) menunjukkan bahwa restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik di Indonesia yaitu KFC sebagai peringkat pertama dengan nilai 38,9% sedangkan untuk Richeese Factory berada di peringkat ketiga dengan nilai 5,9%. Hal ini menandakan adanya kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi melalui pelayanan dari restoran cepat saji ini sehingga berkurangnya loyalitas pelanggan pada restoran tersebut. Hal ini didukung oleh tiga parameter yang dijadikan kriteria dalam pengukuran dari Top Brand Index yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022) menghasilkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang artinya bahwa kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh perilaku pelanggan, seperti kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan terhadap produk makanan cepat saji, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan ke orang lain sehingga membuat pelanggan semakin loyal terhadap kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Adi et al., (2019) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, artinya bahwa kecepatan pelayanan, kecekatan pelayanan, dan kecepatan respon terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Murtiningsih et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa bila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan tidak membedakan pelanggan tetap memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini sejalan dengan penelitian Adelina & Siregar

(2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto & Subagio (2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan begitu penting untuk dipertahankan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji karena kualitas pelayanan yang dapat melebihi pesaing restoran lainnya dapat berpeluang lebih besar untuk unggul dari restoran lainnya. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang di berikan oleh perusahaan untuk konsumen agar konsumen merasa nyaman dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dan konsisten dengan konsumen (Liliani, 2020). Menurut Agussalim & Hapzi (2017) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut : *responsiveness* (ketanggapan) yaitu keahlian karyawan secara tanggap dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli, *reliability* (keandalan) yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, *empathy* (empati) yaitu reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan, *assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa pengetahuan, keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan, dan *tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

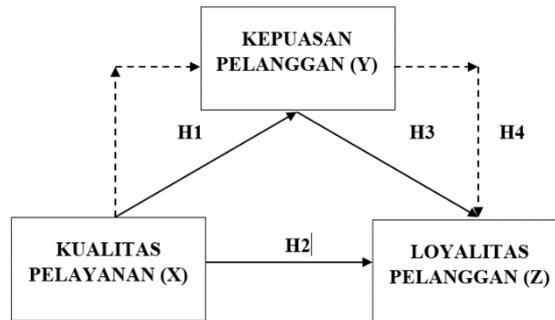
Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan yang bergerak pada bidang restoran cepat saji memiliki tujuan lain selain dari mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan kepuasan dari pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sebab keberhasilan suatu perusahaan bisa bergantung pada seberapa baik perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta mampu memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaing (Situmeang et al., 2020). Menurut Wahyu et al. (2023) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dalam pembelian produk, sehingga harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi saat mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Ade Galang Saputra & Suwarti (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terdapat indikator-indikator yaitu sebagai berikut : perasaan senang akan pelayanan yang diberikan, perasaan senang akan perhatian yang diberikan, perasaan senang akan manfaat produk yang diterima.

Loyalitas Pelanggan

Restoran menganggap loyalitas pelanggan sebagai hal penting dan dijadikan suatu keberhasilan bagi restoran tersebut karena pelanggan yang setia dapat memfasilitasi pertumbuhan restoran lebih cepat dari segi meningkatkan pendapatan. Dengan adanya loyalitas pelanggan ini restoran dapat bertahan dan berjalan dengan baik dan juga dapat berkembang sehingga tidak perlu menambah biaya promosi (Danial & Hendayani, 2022). Menurut Goeltom et al. (2023) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk secara konsisten berlangganan atau membeli kembali produk/jasa pilihannya di masa depan. Menurut Griffin (2015) pada loyalitas pelanggan terdapat indikator-indikator yaitu sebagai berikut : melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Model Konseptual

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan sampel dari populasi responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15 tahun hingga 47 tahun bahwa mayoritas dari mereka mengonsumsi dan melakukan makan di tempat pada produk Richeese Factory. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk ke dalam *non probability sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk digunakan sebagai unit analisis, yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari data Top Brand Index pada kategori *retail* restoran cepat saji. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik *cross-sectional* selama satu minggu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial dengan menggunakan *Google Form*. Selanjutnya skala likert akan diterapkan dalam mengkuantifikasi setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap dimensi dan indikator yang diukur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Sederhana, Uji Regresi Berganda, dan Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS R hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	HASIL UJI RELIABILITAS <i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X) Responsiveness (ketanggapan)			
1.	Karyawan Richeese Factory cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan	0,513	0,762
2.	Karyawan Richeese Factory tanggap pada permintaan pelanggan	0,538	
Reliability (keandalan)			

3.	Karyawan Richeese Factory menyajikan pesanan sesuai permintaan pelanggan	0,716	
4.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Richeese Factory sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	0,619	0,762
Empathy (empati)			
5.	Karyawan Richeese Factory membantu pelangganya saat mengalami kesulitan dalam memilih menu	0,761	
6.	Karyawan Richeese Factory memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang	0,322	0,762
7.	Karyawan Richeese Factory memprioritaskan kebutuhan pelanggan	0,392	
Assurance (jaminan)			
8.	Karyawan Richeese Factory memiliki sikap yang sopan pada pelanggan	0,756	
9.	Karyawan Richeese Factory dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	0,544	0,762
Tangibles (bukti langsung)			
10.	Karyawan Richeese Factory berpenampilan rapih	0,407	
11.	Terdapat daya tarik pada bangunan Richeese Factory	0,314	0,762
12.	Merasa nyaman pada area makan Richeese factory	0,529	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
13.	Saya merasa senang pada pelayanan yang diberikan karyawan Richeese Factory	0,774	
14.	Saya merasa senang atas perhatian yang diberikan oleh karyawan Richeese Factory	0,854	0,726
15.	Saya merasa senang atas ekspetasi saya yang terpenuhi	0,807	
Loyalitas Pelanggan (Z)			
16.	Saya ingin membeli kembali produk Richeese Factory	0,791	
17.	Saya akan mereferensikan Richeese Factory pada orang lain	0,790	0,695
18.	Bila ingin makan fried chicken saya memilih membeli Richeese Factory	0,812	

Sumber : SPSS V.25

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesoner dinyatakan valid, karena seluruh rhitung pada tabel diatas lebih besar dari r tabel yaitu 0,2638 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini dapat mengukur dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel, karena diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada di atas 0,60 yang memiliki arti bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik/Parameter yang Diuji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)				
1.	Hasil uji normalitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,056	Data berdistribusi normal
	Hasil uji normalitas persamaan 2	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	
Uji Multikolinearitas				
2.	Uji Multikolinearitas persamaan 2	Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance Value = 0,726 dan VIF = 1,378	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen
		Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance Value = 0,726 dan VIF = 1,378	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)				
3.	Uji Heteroskedastisitas persamaan 2	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,066	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
		(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,100	

Sumber : SPSS V.25

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji asumsi klasik yang diketahui bahwa dalam uji normalitas pada mode regresi pertama sebesar $0,056 > 0,05$ dan pada model regresi kedua sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada model regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sehingga data dinyatakan terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki (sig) > 0,05 pada model regresi berganda pertama dan kedua sehingga dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas yang artinya tidak terdapat satupun variabel *independent* yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Analisis Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.151	1.212		3.425	.001
	kualitas_pelayanan	.171	.026	.524	6.680	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : Data Primer, Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi sederhana dapat diformulasikan pada persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,151 + 0,171 X_1$$

Melihat pada persamaan regresi berganda pertama diatas maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 4,151 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai 4,151 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,171 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,680 lebih besar dari t_{tabel} 1,65787. Dengan demikian Richeese Factory dapat fokus untuk memprioritaskan dan meningkatkan kualitas pelayanan karena diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,171 satuan kepuasan pelanggan.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	1.363		.798	.426
	kualitas_pelayanan	.085	.032	.222	2.651	.009
	kepuasan_pelanggan	.581	.099	.492	5.888	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber : Data Primer, Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi sederhana dapat diformulasikan pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 1,088 + 0,085X_1 + 0,581Y$$

Melihat pada persamaan regresi berganda kedua diatas maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,088 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka loyalitas pelanggan bernilai 1,088 satuan. Selain itu diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,581 serta dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,888 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65798. Dengan demikian Richeese Factory dapat lebih memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari segala hal yang akan kepuasan pelanggan.

Uji Sobel

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	A	B	S _a	S _b	HASIL UJI SOBEL (t-hitung)	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL	INTERPRETASI
Kualitas Pelayanan	0,171	0,581	0,026	0,099	4,379	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Kepuasan pelanggan

→ Kepuasan Pelanggan						ttabel= 1,98045	memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
→ Loyalitas Pelanggan						p value < sig 0,000 < 0,05	

Sumber: Hasil uji sobel, diolah dengan kalkulator sobel

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = Koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen.

Pada tabel 5 menggambarkan bahwa pada hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji sobel diperoleh nilai t hitung kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,379 yang lebih besar dari t tabel (1,98045). Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dengan nilai standar coefficients beta sebesar 0,524 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan diterima dengan nilai standar coefficients beta sebesar 0,222 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan diterima dengan nilai standar coefficients beta sebesar 0,492 yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H4 dinyatakan diterima, selain itu t hitung sebesar 4,379 > t tabel sebesar 1,980 yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 diketahui bahwa H_0 berhasil ditolak, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil dari penelitian Saripudin et al., (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurut Chandra (2022) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan artian bahwa bila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan apabila pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2 diketahui bahwa H_0 berhasil ditolak, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Irfan & Syarifah (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menurut Nurkhalik, Muhammad Faisyal, Andini, Restu, Ahmaddien (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan artian jika suatu restoran cepat saji yang baik dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan maka kesetiaan pelanggan untuk berkunjung kembali akan semakin meningkat.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H3 diketahui bahwa H_0 berhasil ditolak, maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung pada penelitian yang dikemukakan oleh Indra & Pramuditha, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan menurut Muljani, (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan artian bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka pelanggan semakin loyal.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H4 diketahui bahwa H_0 berhasil ditolak. Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut Murtiningsih et al. (2020), kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan menurut Adelina & Siregar (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan artian bahwa bila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan tidak membedakan pelanggan tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Bandung, artinya pelanggan akan merasa puas bilamana saat mereka melakukan pembelian produk dan merasakan pelayanan dari karyawan Richeese Factory dapat memiliki nilai atau manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Richeese factory di Kota Bandung, artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Richeese Factory menjadi peran penting dalam membangun atau menumbuhkan kesetiaan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory di kota Bandung, artinya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang diterima akan cenderung untuk loyal, dapat melakukan pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain secara sukarela.
4. Kepuasan pelanggan berperan positif dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung, artinya bila pelanggan merasa puas pada produk atau jasa yang diberikan dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan maka hal ini dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Galang Saputra, & Suwarti, S. (2022). Peran Peningkatan Pelayanan Pramusaji Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 12–19. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.49>
- Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). *Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh*. 4(1), 245–257.
- Agussalim, M., & Hapzi, A. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Chandra, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brasserie Resto Di Kota Palembang 2021 - 2022. *Jurnal Publikasi Mahasiswa Manajemen Universitas Multi Data Palembang*, 4(1), 36–42.
- Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1507–1522. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2558>
- Databoks.katadata.co.id. 2023. “Inilah Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia.” *Katadata Insight Center (KIC)* 1–2. Retrieved October 17, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/20/inilah-restoran-cepat-saji-yang-memberikan-pelayanan-terbaik-menurut-warga-indonesia>).
- DataBoks.KataData. 2023. “Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan Berdasarkan Gender.” *DataBoks.KataData*. Retrieved October 17, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>).
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Indra, S. R., & Pramuditha, C. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampong Kayoe. *MDP Student Conference*, 2(2), 257–263. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.3965>
- Irfan, M., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan. *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*, 57–66. <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/jse/article/view/2486%0Ahttp://www.jurnal.una.ac.id/index.php/jse/article/viewFile/2486/1906>
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Mendocilla, Mario, Paloma Miravittles, and Jorge Matute. 2020. “QUICKSERV: A Service Quality Assessment Tool for the Quick-Service Restaurant Industry.” *British Food Journal* 123(13):241–59. doi: 10.1108/BFJ-12-2020-1108.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Murtiningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nurkhalik, Muhammad Faisyal, Andini, Restu, Ahmaddien, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 57–64.

- <https://doi.org/10.37577/ekonam.v2i2.266>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ria, A. T., Rahadhini Marjam Desma, & Edi, W. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 443–454.
- Richeese Factory. 2023. "PT Richeese Kuliner Indonesia." *PT Richeese Kuliner Indonesia*. Retrieved October 22, 2023 (<https://www.nabatigroup.com/unit-bisnis/richeese-kuliner-indonesia-2/>).
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di dream of khayangan art resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <https://www.neliti.com/publications/140482/>
- Sukmanawati, Sukmanawati, and Sri Purwati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab." *Jurnal Manajemen Almatama* 1(1):61–84. doi: 10.58413/jma.v1i1.220.
- Syahrani, Syahrani, Erick Karunia, Muh. Asdar, Muh. Akmar, Jeni Kamase, and Muhammad Sajidan. 2022. "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Inovasi* 18(1):95–104. doi: 10.30872/jinv.v18i1.10519.
- Top Brand Index. (2023). *Restoran Fast Food*. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wahyu, M., Nursanti Wirda, & Suliati. (2023). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di restoran pizza hut cabang jatiwaringin. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(1), 1–23.