

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

This research aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty which is mediated by Richcheese Factory customer satisfaction in Bandung City. Researchers used convenience sampling techniques which are part of non-probability sampling. The specified sample consisted of 120 respondents. The data that researchers obtained through primary data in the form of survey results and secondary data from Topbrandaward in 2023. The data was analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple regression tests, multiple regression tests, hypothesis tests, and Sobel tests. The results of this research are as follows: 1) Service quality has a positive and significant effect on Richeese Factory customer satisfaction in Bandung City, 2) Service quality has a positive and significant effect on Richeese Factory customer loyalty in Bandung City, 3) Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty Richeese Factory in Bandung City. 4) Customer satisfaction plays a positive role in mediating the influence of service quality on customer loyalty at the Rich Cheese Factory in Bandung City. **Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Richcheese Factory di Kota Bandung. Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Sampel yang ditentukan berjumlah 120 responden. Data yang peneliti peroleh melalui data primer berupa hasil survei dan data sekunder dari Topbrandaward tahun 2023. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji sobel. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan 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 Rich Cheese Factory di Kota Bandung.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di Indonesia pada masa kini terdapat beberapa restoran cepat saji yang semakin berkembang dengan berbagai brand, varian produk, jumlah harga dan bentuk 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). Oleh karena itu, para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner harus memperhatikan hal-hal penting seperti kualitas pelayanan (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 berbagai kota 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.

Sedangkan 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 hingga 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 yang menyebabkannya yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut databoks.katadata.co.id (2023) menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat restoran yang memiliki pelayanan terbaik seperti KFC yang menduduki 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 pangsa pikiran teratas, pangsa pasar teratas, dan pangsa komitmen teratas.

Berdasarkan hasil para peneliti terdahulu seperti Rahayu & Syafe'i (2022) menghasilkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang artinya bahwa perilaku pelanggan dapat menunjukkan kepuasan seperti kepuasan secara keseluruhan, harapan yang terpenuhi terhadap produk *fast food*, ingin membeli ulang, dan bersedia untuk menganjurkan kepada orang lain sehingga hal ini membuat pelanggan semakin loyal terhadap kualitas pelayanan dan menurut Adi et al., (2019) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, artinya semakin pelanggan merasa terpuaskan maka semakin tinggi tingkat loyal dari pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, artinya bahwa cepat dalam pelayanan, cekatan dalam pelayanan, dan cepat dalam merespon pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Gagasan tersebut searah dengan penelitian Murtiningsih et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan artian bahwa semakin pelayanan yang diberikan berkualitas dengan baik maka semakin meningkat juga pada kepuasan pelanggan.

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

penelitian Adelina & Siregar (2019) yang menyerukan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto & Subagio (2014) yang mengatakan bahwa menjaga kualitas pelayanan menjadi bagian penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji, karena kualitas pelayanan restoran lain yang mengungguli pesaingnya kemungkinan besar akan lebih baik dibandingkan dengan restoran lainnya. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman, mampu menjalin hubungan yang baik dan konsisten dengan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai usaha yang di berikan oleh perusahaan pada pelanggan supaya merasa nyaman dengan menciptakan hubungan yang baik dan menjalin konsistensi yang baik dengan konsumen (Liliani, 2020). Menurut Agussalim & Hapzi (2017) mengungkapkan bahwa diperoleh lima dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut : *responsiveness* (ketanggapan) yaitu ketanggapan karyawan dalam melayani pembeli, *reliability* (keandalan) yaitu keandalan karyawan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli, *empathy* (empati) yaitu rasa peduli karyawan yang diberikan pada pelanggan secara, *assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan karyawan yang dimiliki, berupa pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, sikap sopan karyawan, dan kepercayaan yang diberikan oleh karyawan pada pelanggan, dan *tangibles* (bukti langsung) yaitu terdiri dari perlengkapan fisik dari karyawan dan alat-alat yang digunakan oleh karyawan untuk sarana komunikasi.

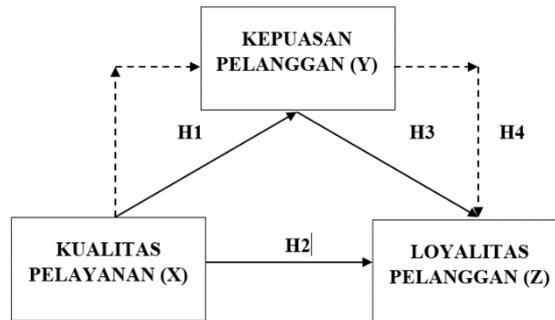
Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang bergerak di industri restoran cepat saji mempunyai tujuan lain selain menghasilkan keuntungan yaitu tentang mendapatkan kepuasan pelanggan dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, karena keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada seberapa banyak memahami pelanggannya secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya (Situmeang et al., 2020). Menurut Wahyu et al. (2023) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli sehingga dapat menimbulkan rasa senang maupun kecewa pada produk tersebut. Menurut Ade Galang Saputra & Suwarti (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terdapat indikator-indikator yakni : perasaan senang akan pelayanan yang diberikan, perasaan senang akan perhatian yang diberikan, perasaan senang akan manfaat produk yang diterima.

Loyalitas Pelanggan

Bagi restoran, loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dan pelanggan setia merupakan keberhasilan dari sebuah restoran yang memungkinkan restoran tersebut berkembang lebih cepat dalam hal peningkatan pendapatan. Dengan loyalitas pelanggan ini, restoran dapat bertahan, sukses, dan berkembang tanpa harus menaikkan biaya iklannya (Danial & Hendayani, 2022). Menurut Goeltom et al. (2023) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsistensi pelanggan dalam berlangganan atau membeli kembali produk/jasa pilihannya di masa depan. Kemudian menurut Griffin (2015) pada loyalitas pelanggan terdapat indikator-indikator yakni : membeli ulang secara teratur, menganjurkan kepada masyarakat 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

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang mencakup sampel dari populasi penelitian yaitu laki-laki dan perempuan dan rentang usia 15 tahun hingga 47 tahun yang sebagian besar mengkonsumsi dan mengonsumsi produk Richeese Factory. Sebesar 120 responden yang diambil pada penelitian ini. *Convenience sampling* menjadi teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yang dimana bagian dari *non-probability sampling*. Peneliti mendapatkan data dari data primer dan data sekunder. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk digunakan sebagai data primer dan unit analisis sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan sampel penelitian. Kemudian, data sekunder didapati dari Top Brand Index kategori industri ritel restoran cepat saji. Peneliti mengumpulkan data survei menggunakan pendekatan *cross-sectional* selama satu minggu dengan melansirkan kuesioner dengan system online melalui media sosial menggunakan *G-Form*. Skala Likert kemudian diterapkan untuk mengukur setiap alternatif respon responden berdasarkan setiap dimensi dan indikator yang diukur. Peneliti menggunakan teknik analisis data seperti 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 memnyajikan pesanan sesuai permintaan pelanggan	0,716	0,762

4.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Richeese Factory sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	0,619	
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 uji validitas dan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesoner dikatakan valid, karena seluruh $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu 0,2638 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diukur oleh instrument diatas. Kemudian hasil yang ditunjukkan berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh instrumen 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.	Heteroskedastisitas persamaan 2	Uji (Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,066	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
		(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,100	

Sumber : SPSS V.25

Dari tabel diatas menunjukan uji asumsi klasik yang diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi persamaan pertama sebesar $0,056 > 0,05$ dan pada model regresi persamaan kedua sebesar $0,200 > 0,05$ dengan artian persamaan diatas berdistribusi normal. Kemudian uji multikolinearitas pada perasamaan kedua variabel independen yang mendapatkan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sehingga data dikatakan terbebas dari multikolinearitas, artinya antar variabel independen pada model regresi persamaan kedua tidak saling berkolerasi. Kemudian, diketahui uji heteroskedastisitas menghasilkan setiap variabel yang memiliki (sig) > 0,05 sehingga dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas, artinya tidak terdapat variabel independen yang mempengaruhi 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 telaah regresi sederhana dapat diformulasikan yakni:

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

Melihat persamaan regresi sederhana pertama di atas, bahwa konstanta bernilai 4,151 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 4,151 satuan dalam situasi di mana semua variabel sama dengan nol. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang digambarkan melalui nilai koefisien (B) sebesar 0,171 dan nilai t_{hitung} 6,680 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65787. Karena itu, Richeese Factory dapat memprioritaskan peningkatan dan pada kualitas pelayanan karena diharapkan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Setiap meningkatkan satu satuan kualitas pelayanan dapat menaikkan 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 telaah regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

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

Menurut persamaan regresi berganda kedua di atas, konstanta bernilai 1,088 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bernilai 1,088 satuan dalam situasi di mana semua variabel memiliki nilai nol. Selain itu, telah diketahui bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti nilai koefisien (B) 0,581 dan nilai t_{hitung} 5,888, yang keduanya > dari nilai t_{tabel} (1,65798). Oleh karena itu, Richeese Factory dapat memberikan prioritas yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas dari segala hal yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Uji Sobel

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIEBAL	A	B	S _a	S _b	HASIL UJI SOBEL (t-hitung)	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL	INTERPRETASI
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,171	0,581	0,026	0,099	4,379	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,98045$ $p\ value < sig$ $0,000 < 0,05$	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

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 variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, didapati nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,379 > dari t_{tabel} (1,98045). Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3 mendapatkan angka sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan artian H1 diterima dengan angka standar *coefficients* beta sebesar 0,524 dengan artian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4 mendapatkan angka sig. sebesar $0,009 < 0,05$ dengan artian H2 diterima dengan angka standar *coefficients* beta sebesar 0,222 dengan artian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4 mendapatkan angka sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan artian H3 diterima dengan angka standar *coefficients* beta sebesar 0,492 dengan artian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Tabel 5 mendapatkan angka sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan artian H4 diterima, selain itu t_{hitung} sebesar $4,379 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dengan artian variabel kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Melihat uji hipotesis H1, didapati bahwa H0 berhasil ditolak. Sehingga kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung gagasan dari Saripudin et al. (2021), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, dan menurut Chandra (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan artian pelanggan dapat puas jika kualitas layanan sesuai dengan harapan dan melebihi harapannya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Melihat uji hipotesis H2, didapati bahwa H0 berhasil ditolak. Sehingga kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung gagasan menurut Irfan dan Syarifah (2021) bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, kemudian Nurkhalik, Muhammad Faisyal, Andini, Restu, dan Ahmaddien (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga, bila suatu restoran cepat saji dapat membuat pelayanannya dengan baik untuk para pelanggannya, sehingga pelanggan tersebut lebih cenderung kembali.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Melihat uji hipotesis H3 didapati bahwa H0 berhasil ditolak, maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung gagasan menurut Indra & Pramuditha, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan dan menurut Muljani, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan. Dengan artian bila pelanggan dapat terpuaskan maka pelanggan semakin loyal.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Melihat uji hipotesis H4 didapati bahwa H0 berhasil ditolak. Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh gagasan terdahulu seperti menurut Murtiningsih et al. (2020), kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dan menurut Adelina & Siregar (2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Dengan artian bila ingin loyalitas pelanggan ditingkatkan dapat melalui kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan dengan tidak membedakan pelanggan tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

PENUTUP

Kesimpulan

Dilihat dari telaah yang telah dirincikan, kemudian temuan ini dapat disimpulkan yakni :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Bandung, artinya pelanggan akan merasa puas bilamana saat pelanggan melakukan pembelian produk dan merasakan pelayanan dari karyawan Richeese Factory mendapatkan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang 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 memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory di kota Bandung, artinya pelanggan yang terpuaskan 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 berfungsi positif dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan di Richeese Factory di Kota Bandung, artinya jika produk atau jasa yang diberikan dapat memuaskan pelanggan dan dapat memenuhi kehendak dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi setia terhadap produk atau jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Galang Saputra, & Suwari, 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 KI 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., Okriawan, 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.topbrandaward.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.

