

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Kasus pada Restoran All You Can Eat Sogogi di Kota Padang)



OLEH:

Vivi Warni Yanti

2110011211080

Dosen: Wiry Utami S.E.,M.Se

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK GENAP 2025**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
PADA RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* SOGOGI DIKOTA PADANG

Oleh

Nama: Vivi Warni Yanti

NPM: 2110011211047

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji

Pada tanggal 2 September 2025

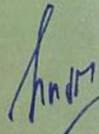
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)



(Linda Wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI PADA RESTORAN ALL YOU CAN EAT SOGOGI DIKOTA
PADANG

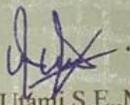
Oleh

Nama: Vivi Warni Yanti

NPM: 2110011211047

Tim Penguji

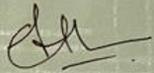
Ketua


(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Sekretaris


(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Anggota


(Elfitra Azlianti, S.E., M. Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan




(Dwi Febrina Harahap, S.E., M. Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya mempertahankan pelanggan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan aktif, kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan yang kuat agar mampu menciptakan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality and trust on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this research lies in the importance of retaining customers in an increasingly competitive business environment, where service quality and trust are key factors influencing customer satisfaction and loyalty. The study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to active customers and analyzing the data using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between service quality and trust toward customer loyalty. Therefore, companies are encouraged to improve service quality and strengthen customer trust in order to generate satisfaction and foster long-term loyalty.

Keywords: service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Literatur.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.2 Pentingnya loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3 Kepercayaan.....	18
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.3.2 Pentingnya Kepercayaan.....	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan pelanggan.....	20
2.1.4.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara.....	
Kualitas.....	28
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan dan	

Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek, Populasi, dan sampel Penelitian.....	32
3.3 Jenis Data dan Sumber data.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Loyalitas Pelanggan.....	33
3.4.2 Kualitas Pelayanan.....	34
3.4.3 Kepercayaan.....	34
3.4.4 Kepuasan Pelanggan.....	34
3.5 Teknik Analisis.....	36
3.5.1 <i>Measurement Model Assesmen</i>	36
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.3 R Square.....	38
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	39
3.5.5 Tipe-tipe Mediasi.....	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Analisis.....	41
4.1.1 Respon rate.....	41
4.1.2 Profil Responden.....	42
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	44
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	44
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	48
4.1.4 Analisis Loyalitas Pelanggan.....	51
4.1.4.1 Loyalitas Pelanggan.....	52
4.1.4.2 Kualitas Pelayanan.....	52
4.1.4.3 Kepercayaan.....	55
4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan.....	56
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	57
4.1.6 <i>Structural Model Assesment</i>	57
4.2. Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memeiasi Hubungan antara KualitasPelayanan dan Loyalitas Pelanggan.....	65
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Penelitian.....	70
5.3 Keterbatasan Peneliiian.....	70
5.4 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Restoran All You Can Eat Sogogi Tahun 2021-2023...	3
Tabel 1. 2 Prasurvey Loyalitas pelanggan pada Restoran All you eat Sogogi di Kota Padang	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	38
Tabel 3.2 Kriteria <i>R square</i>	39
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi.....	40
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	41
Tabel 4.2 Profil responden.....	42
Tabel 4. 3 Hasil analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 1).....	46
Tabel 4. 4 Hasil analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 2).....	46
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Cronbachs Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	48
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	48
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	49
Tabel 4. 8 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	51
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	55
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	57
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i>	59
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Krangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Structural Model Assesment	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, banyak jenis bisnis yang berkembang di seluruh dunia. Salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat dan terus berkembang sehingga menjadi bisnis yang paling populer (Ika & Rangkuti, 2023). Salah satu bisnis kuliner adalah industri restoran yang mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor salah satunya adalah gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen terhadap pengalaman makanan (Yandini & Rangkuti, 2023).

Industri restoran kini tidak hanya menjadi sebuah tempat menjual masakan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga menyediakan keunikan tersendiri baik dari jenis makanan, pelayanan, harga dan desain restoran untuk menarik minat pelanggan. Salah satu konsep restoran yang mengedepankan kombinasi tersebut adalah restoran *all you can eat* (Sinurat & Arnanda, 2023).

Menurut Dwi Jayanti, (2022) restoran *All You Can Eat* merupakan sebuah bentuk model penjualan hidangan di restoran yang memberikan keharusan kepada konsumennya dalam 1 kali membayar untuk dapat menyantap seluruh hidangan yang disediakan dengan konsep prasmanan yang bisa dinikmati dalam kurun waktu tertentu. Waktu makan yang diberikan umumnya bervariasi menyesuaikan kebijakan dari suatu restoran tetapi umumnya waktu makan tersebut berkisar antara 90-120 menit (Ardiningrum & Prawoto, 2023). Dalam restoran terdapat denda yang akan dikenakan apabila seorang pelanggan tidak menghabiskan makanannya. Denda

tersebut berupa nominal uang yang disesuaikan dengan sisa makanan dan biasanya cukup mahal. Peraturan denda pada restoran biasanya sudah tertulis pada buku menu atau staf restoran tersebut akan memberi tahu mengenai peraturan denda (Anggraen, 2024). Disini konsepnya pelanggan hanya perlu membayar di awal selanjutnya dapat mengambil makanan dan minuman sesukanya. Konsep ini tidak hanya memberikan pengalaman makan yang berbeda, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan (Ardiningrum & Prawoto, 2023).

Menurut Kotler & Keller, (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk/jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

All you can eat pertama kali di Swedia sekitar abad ke-16 (Ardiningrum & Prawoto, 2023). Saat itu orang Swedia menerapkan untuk menyambut para tamu yang datang ke sebuah pesta. Konsep ini awalnya populer di luar negeri seperti Jepang, Korea, dan Amerika, namun kini telah berkembang pesat di Indonesia dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Ardiningrum & Prawoto, 2023).

Salah satu restoran yang mengusung konsep *all you can eat* dan cukup populer di kota Padang adalah Sogogi Shabu & Grill. Dengan menawarkan hidangan khas Jepang dan Korea seperti shabu-shabu dan BBQ grill, Sogogi menarik perhatian konsumen karena menyajikan makanan sepuasnya dengan harga yang relatif terjangkau, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Berikut adalah Tabel Data Pengunjung Restoran All You Can Eat Sogogi Tahun 2021-2023.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Restoran All You Can Eat Sogogi

Tahun 2021-2023

No.	Bulan	Data Pengunjung		
		2021	2022	2023
1	Januari	1340	1105	1062
2	Februari	1374	727	593
3	Maret	1190	1095	1006
4	April	1132	909	890
5	Mei	1149	865	882
6	Juni	900	822	804
7	Juli	979	712	683
8	Agustus	889	662	640
9	September	932	696	639
10	Oktober	877	624	582
11	November	920	601	597
12	Desember	1032	778	751
	Total	12714	9596	9129

Sumber: Restoran *All You Can Eat Sogogi* (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa tahun 2021-2023 terjadi penurunan jumlah pelanggan di Restoran *all you can eat Sogogi*. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mencapai 12.714, menurun menjadi 9.596 pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 9.129 pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, atau efektivitas strategi pemasaran. Ini tentu mengindikasikan bahwa adanya permasalahan yang signifikan sehingga jumlah kunjungan konsumen mengalami penurunan. Hal ini menjadi dasar penting dalam penelitian untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berkunjung ke restoran tersebut (Sugiarto & Yuniati, 2015).

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2016) merupakan kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Roosnik, (2011)

mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kerelaan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk/ jasa mereka secara terusmenerus serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut secara sukarela.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu Keputusan penting yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap restoran (Yandini & Rangkuti, 2023). Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa atau pelayanan membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman atas pelayanan (Sugiarto & Yuniati, 2015).

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memberikan pelayanan yang konsisten, dapat diandalkan, serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Menurut Morgan & Hunt, (1994) kepercayaan adalah keyakinan pada integritas dan kejujuran mitra pertukaran. Dalam konteks layanan, kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa aman bahwa perusahaan mampu memberikan produk/jasa sesuai janji. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memenuhi janji dan tanggung jawabnya secara konsisten. Dalam konteks loyalitas pelanggan, kepercayaan menjadi dasar penting karena pelanggan yang percaya pada penyedia jasa lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kesetiaan jangka panjang terhadap merek atau layanan tersebut (Auriza et al., 2024). Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan dapat meningkatkan kesetiaan mereka. Pelanggan yang mempercayai

perusahaan akan cenderung untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pesaing (Kurniawati & Santoso, 2024).

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Ruslim & Rahardjo, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas, jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023). Kotler dan Keller, (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya, jika tidak sesuai maka pelanggan merasa kecewa.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi. Artinya, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang terbentuk. Penelitian Kurniasih et al., (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mencapai tujuan bisnis bagi restoran. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, produk maupun harga yang diberikan suatu restoran akan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya (Molle et

al., 2019) Namun, tidak banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks restoran *all you can eat*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berikut Tabel 1. 2 Prasurey Loyalitas pelanggan pada Restoran *All you eat* Sogogi di Kota Padang.

Tabel 1. 2

Prasurey Loyalitas pelanggan pada Restoran *All you eat* Sogogi di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya bersedia merekomendasikan Restoran Sogogi kepada teman atau keluarga saya.	2	3	9	7	9	87	2,90
2	Saya merasa yakin untuk menyarankan orang lain agar makan di Restoran Sogogi	3	4	8	8	7	84	2,80
3	Saya tetap akan makan di Restoran Sogogi meskipun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan restoran sejenis.	1	2	10	6	11	92	3,07
4	Saya sudah kembali makan di Restoran Sogogi karena merasa puas.	2	3	7	9	9	89	2,97
5	Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati makanan di Restoran Sogogi	3	5	6	10	6	83	2,77
Rata-Rata								2,90
Tingkat Capaian Responden (TCR)								57,25%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,90 dengan TCR sebesar 57,25%. Hal ini dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan terhadap restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang tergolong dalam kategori rendah (Arikunto, 2006).

Penelitian ini melakukan **Modifikasi** atas penelitian Ika & Rangkuti, (2023) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah kualitas pelayanank, kualitas produk dan harga variabel mediasi adalah kepuasan prlanggan, dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini mengganti variabel bebasnya kualitas produk dan harga dengan kepercayaan, yang mana penggantian variabel bebas ini didukung oleh penelitian (Sinurat & Arnanda, 2023) yang menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi Kasus pada Restoran *All you can eat* Sogogi di kota Padang)

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam peneltian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi pada kepuasan pelanggan Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang
2. Untuk menganalisis dan membuktikan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang
3. Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang
4. Untuk menganalisis dan membuktikan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang

5. Untuk menganalisis dan membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang
6. Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang
7. Untuk menganalisis dan membuktikan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi pada kepuasan pelanggan pada Restoran *All You Can Eat* Sogogi di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis. Adapun kedua manfaat itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran berkenaan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga di harapkan dapat bermanfaat bagi penilti lain ketika membutuhkan referensi khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada di restoran all you can eat Sogogi. Hasil peneltian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi restoran all you can eat Sogogi sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan

untuk menyelesaikan masalah yang di hadapi, terutama mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.