

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**

[Type text]

UNIVERSITAS BUNG HATTA

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

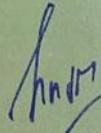
Menyetujui

Pembimbing



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

Ketua Program Studi



(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

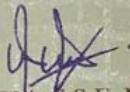
Oleh

Nama: Vivi Warni Yanti

NPM: 2110011211047

Tim Penguji

Ketua



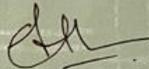
(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Sekretaris



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

Anggota



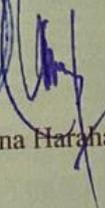
(Elfitra Azliyanti, S.E., M. Sc)

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



Dekan



(Febrina Hafahap, 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.

[Type text]

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur saya pamtatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Taklupa pula sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya serta para pengikutnya. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi”**.

Proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang memberikan doa dan support sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Se selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk, maupun saran-saran yang sangat penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Papa dan Mama saya yang telah memberikan dukungan moral maupun material serta doa yang tiada hentinya kepada saya. Selalu memberikan semangat setiap waktu dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
7. Kakak-kakak serta keluarga saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penulisan skripsi.

8. Terima kasih kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya terima kasih atas dukungan, semangat, dan kesabaran yang selalu diberikan, terutama di saat saya merasa Lelah dan ingin menyerah dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman bimbingan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Se yang telah memberikan dukungan dan semangat.
10. Sahabat seperjuangan (Muhajiroh, Ulya, Dinda, Afifah, Viona, Sabina, Zelda, Silviani) yang telah membantu proses dan memberikan dukungan dan semangat.
11. Terima kasih kepada teman-teman grup (Awak awak se) yang dari awal pertemanan dari maba sampai saat ini. Menyampaikan terima kasih sebesar sebesarnya atas segala bantuan yang diberikan
12. Teristimewa untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dari awal perkuliahan sampai titik terakhir perkuliahan menyelesaikan dengan penuh kesabaran dan percaya diri untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.
14. Penulis menyadari skripsi yang dibuat jauh dari kata sempurna, sehingga masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan hasilnya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kebaikan pada masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya.

Penulis

Vivi Warni Yanti

[Type text]

UNIVERSITAS BUNG HATTA

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

[Type text]

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

[Type text]

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

[Type text]

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

[Type text]

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

[Type text]

kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berikut Tabel 1. 2 Prasurvey Loyalitas pelanggan pada Restoran *All you eat* Sogogi di Kota Padang.

Tabel 1. 2
Prasurvey 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

[Type text]

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

[Type text]

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.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Loyalitas pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Oliver, (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran 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 jasa mereka secara terusmenerus serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut secara sukarela kepada teman dan kerabat.

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. Sedangkan, menurut Griffin, (2005) loyalitas pelanggan menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Adrian & Keni, (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, merekomendasikan Perusahaan tersebut kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Dharmmesta, 1999).

2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan di industri. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, karena konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk tidak membeli atau menggunakan produk yang dijual atau diproduksi oleh pesaing perusahaan. Oleh karena itu, ketika skenario ini terjadi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitasnya, sehingga meningkatkan kekuatan, pangsa pasar, dan posisinya di pasar serta mengungguli pesaing mereka di industri yang sama. Oleh karena itu, konsep dan pentingnya loyalitas pelanggan harus dipahami dengan baik oleh setiap perusahaan, tidak hanya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, tetapi juga untuk memastikan bahwa mereka tidak akan kalah atau “dikalahkan” oleh para pesaingnya (Rahayu, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli

[Type text]

ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Atmaja, 2018).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli produk atau layanan yang diinginkan dari adanya alternatif lain yang bersaing dan faktor situasional yang mampu mempengaruhinya (Lorensia & Ningrum, 2023). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan jadi mudah didapatkan perusahaan dengan cara melakukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Winata & Evyanto, (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu perilaku yang senang dengan suatu merek dan yang melakukan pembelian terus menerus secara konsisten terhadap merek yang dipilih.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Ruwaida et al., 2024):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

[Type text]

2. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap produk atau layanan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada kualitas dan konsistensi suatu merek lebih mungkin untuk tetap setia.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup responsivitas, keandalan, dan empati terhadap pelanggan.

4. Citra Merek

Citra merek yang positif memengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Merek dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh pelanggan.

5. Iklan dan Promosi

Strategi iklan dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong loyalitas pelanggan.

6. Kemudahan Akses dan Penggunaan

Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk atau layanan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan konsumen kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Riyadin, 2019).

Dengan kata lain, kualitas pelayanan bukan hanya tentang apa yang diberikan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut disampaikan. Misalnya, dalam konteks restoran, kualitas pelayanan mencakup keramahan karyawan, kecepatan penyajian makanan, kebersihan tempat, hingga rasa aman dan nyaman yang dirasakan pelanggan.

2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat

[Type text]

memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tamengkel et al., 2021). Parasuraman et al., (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima, model ini dikenal sebagai SERVQUAL dan mencakup lima dimensi utama:

1) *Tangibles*:

Bukti fisik dari layanan yang diberikan. Ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik oleh pelanggan sebagai representasi dari kualitas pelayanan. Seperti kebersihan dan kerapian, penampilan karyawan, fasilitas.

2) *Reliability*:

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan secara konsisten. Ini berarti perusahaan harus mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan baik dalam hal waktu, kualitas, maupun hasil.

3) *Responsiveness*:

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan secara konsisten. Ini berarti perusahaan harus mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan baik dalam hal waktu, kualitas, maupun hasil.

4) *Assurance*:

Mencerminkan kompetensi, kepercayaan diri, dan keamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Ini juga

berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan.

5) *Empathy*:

Menunjukkan kepedulian, perhatian, dan pemahaman terhadap pelanggan secara individual, bukan sekadar melayani secara umum. Ini menunjukkan bahwa pelanggan diperlakukan sebagai individu yang penting (Stefani 2009).

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut (Barrimi et al., 2013).

Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), kompetensi (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Adolph, 2016).

Kepercayaan keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual setelah mempelajari karakteristik mereka. Kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling

efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (Lorensia & Ningrum, 2023).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan sifat positif lainnya (Tumbel, 2016).

Dalam konteks restoran, kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa makanan yang disajikan aman, sesuai standar, harga transparan, serta pelayanan konsisten. Kepercayaan juga berhubungan dengan pengalaman masa lalu yang positif, di mana pelanggan merasa puas dengan janji yang ditepati perusahaan.

2.1.3.2 Pentingnya Kepercayaan

Kepercayaan berperan sebagai pengikat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan tinggi, maka mereka lebih cenderung bertahan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan merupakan fondasi bagi terciptanya hubungan jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan akan mudah beralih ke pesaing.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2007) 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.

Menurut Dharmmesta, (1999) kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Umar, (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli uang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang perusahaan (Susanto & Otoluwa, 2020)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Lailatul, 2024). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa kinerja produk sama atau melebihi harapannya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

2.1.4.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Pemahaman akan kepuasan pelanggan menjadi penting. Dimana kepuasan pelanggan adalah perasaan emosi dari seseorang yang lahir setelah membandingkan harapan dan kenyataan dari kinerja sebuah produk (Kotler & Keller, 2015).

Kepuasan pelanggan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang, kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, perusahaan akan berhasil menarik banyak pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tercapai akan menjamin loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Nurkariani, 2022). Hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profit bagi usaha setiap bulannya. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di era digital saat ini (Yusuf et al., 2020).

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis. Produk yang canggih atau berkualitas tinggi tidak akan berarti jika konsumen tidak menyukainya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Ishak, 2009).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan langsung dengan komoditas, jasa, dan sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan (Amanda et al., 2024). Menurut penelitian Zeithaml et al., (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya

memperkuat loyalitas. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018).

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat bukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Nazma & Aksan, 2024). Hasil penelitian Alfajar et al., (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh memperlihatkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan yang memadai dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kharisma et al., 2023). Dari hasil analisis bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Tampanguma et al., 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama ke dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.1.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual setelah mempelajari karakteristik mereka. Kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen

(Lorensia & Ningrum, 2023). Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, benevolence, kompetensi (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Adolph, 2016). Menurut Morgan & Hunt, (1994), kepercayaan adalah faktor fundamental dalam menciptakan hubungan jangka panjang, termasuk meningkatkan loyalitas.

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan (Aini, 2020). Menurut Bastian & Widodo, (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang dibangun secara konsisten dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Taufik at el., 2021). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.2.3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima (Tampanguma et al., 2022).

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka mereka cenderung menunjukkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Alfajar et al., 2021).

Menurut Kharisma et al., (2023) Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang prima terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung (Tampanguma et al., 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat kembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan penyedia jasa. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas dalam bertransaksi (Kasinem, 2020). Kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan apakah konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya, maka kepuasan konsumen akan cenderung meningkat (Hendayana & Sari, 2021).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan cenderung merasa lebih aman dan yakin bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Sejumlah penelitian mendukung hal ini, di antaranya penelitian Nurdin & Putra, (2019) serta Krisnanto & Yuliantini, (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Muhlisa & Muhajirin, (2023) dan Tezar, (2021) yang menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara konsisten, Hendayana & Sari, (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan yang bersangkutan atau sebaliknya dapat menurunkan loyalitas pelanggan yang bersangkutan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sulaiman, 2016). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang sesuai dengan harapan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya suatu tingkat kepercayaan dari pelanggan karena semakin meningkatnya tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan tingkat kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkat tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan untuk berbelanja di Minimarket (Rivaldi & Amri, 2023).

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Febriyati & Arnu, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif

(Nurhidayati & Yuliantari, 2018). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten (Rohaeni & Marwa, 2018). Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif terhadap perusahaan secara konsisten, sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan pelanggan mereka terhadap pelayanan yang diberikan (Lorensia & Ningrum, 2023).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Sucihati & Suhartini, 2022). Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain kualitas

pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Gunananda, 2024). Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Wiradarma & Gede, 2019). Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Kevin & Wirawan, 2024). Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial (Utama & Kusuma, 2019)

Beberapa penelitian empiris terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi dari kepuasan pelanggan (Ika & Rangkuti, 2023). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ke enam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan

Menurut Yurindera, (2024) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki integritas dan mampu memenuhi harapannya secara konsisten. Menurut Yurindera, (2024) dalam jurnalnya di Jurnal Ilmiah Komputasi, kepercayaan dibentuk melalui pengalaman positif yang terus-menerus dan sangat penting dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Dalam penelitian oleh (Lailatul, 2024) kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan. Menurut Valencia, (2024) dalam Jurnal Profit, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga dengan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan pelanggan inilah yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan (Yudi et al., 2021). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Pratiwi et al., 2022). dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wira & Wayan, 2022).

Beberapa penelitian empiris terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi dari kepuasan pelanggan (Sitinjak & Andrew, 2020). Berdasarkan

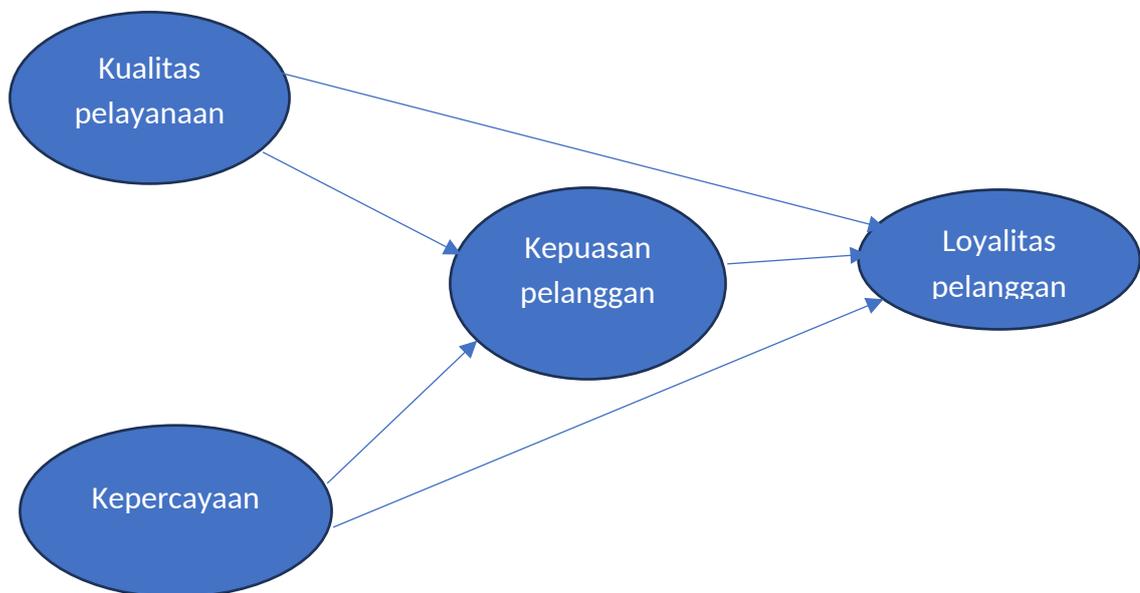
hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berpedoman kepada perumusan masalah, tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono, (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan menganalisis hubungan antar variabel yang diukur menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis secara *statistic* yang dirancang untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian

Objek penelitian adalah restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut Sugiyono, (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali

[Type text]

20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas pelayanan, kepercayaan kepuasan, loyalitas pelanggan), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang sudah pernah membeli minimal 2x pada restoran *all you can eat* Sogogi.
- 2) Berdomisili di Kota Padang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada

[Type text]

pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Made & Nyoman, (2019) loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Membeli dengan harga premium

3.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Menurut Manacika & Pramudana, (2023) kualitas layanan memiliki lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Lima dimensi tersebut:

- 1) Bukti fisik (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Perhatian (*empathy*)

3.4.3Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya (Tumbel, 2016). Menurut Adinata & Yasa, (2024)

Secara keseluruhan variabel kepercayaan konsumen yang terdiri dari tujuh indikator yaitu:

- 1) Ketepatan waktu
- 2) Kualitas produk
- 3) Memberikan informasi yang detail
- 4) Memiliki keamanan dalam pembelian
- 5) Kejujuran
- 6) Keamanan dalam took
- 7) Percaya pada merek

3.4.4 Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono, (2012) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Konsumen akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut (Ketut, 2021) ada empat dimensi utama kepuasan konsumenkonsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan menyeluruh
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) Niat membeli ulang
- 4) Kesiediaan merekomendasikan ulang

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 *Measurement Model Assessment*

Measurement Model Assessment (MMA) menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan (Hair et al., 2014) adalah:

a. *Convergent validity*

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* $> 0,7$; *cronbach's alpha* $> 0,7$; *composite reliability* $> 0,7$; *average extracted variance* (AVE) $> 0,5$.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, *cross loadings* dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

3.5.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono, (2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

[Type text]

Analisis dirancang untuk menemukan karakteristik setiap variabel penelitian dengan data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Perhitungan TCR dirancang untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pencapaian variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu skor total jawaban responden dari setiap item pernyataan dengan rumus untuk menghitung skor total yaitu (Arikunto 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

f = Frekuensi

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rata - rata Skor} = (\text{Skor total} / n)$$

n = Jumlah Responden

[Type text]

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden menggunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = (\text{Rata - rata Skor} / 5) \times 100\%$$

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Arikunto, (2006) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
90 – 100	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat puas	Sangat loyal
80 – 89,99	Baik	Tinggi	puas	loyal
65 – 79,99	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup puas	Cukup loyal
55 – 64,99	Tidak Baik	Rendah	Tidak puas	Tidak loyal
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Puas	Sangat tidak loyal

Sumber : (Arikunto, 2006)

3.5.3 R Square

Menurut Sugiyono, (2013) *R square* (R^2) berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%). Kriteria nilai *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria *R Square*

Nilai <i>R Square</i>	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Hair et al., 2014)

3.5.4 *Structural Model Assessment*

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut Hair et al., (2014) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T Statistics* dan *P Values*:

- a. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* $> 1,96$ dan *P values* $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* $< 1,96$ dan *P values* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

3.4 Tipe-tipe Mediasi

Menurut (Zhao, Lynch Jr, and Chen 2010) ada beberapa tipe mediasi, yaitu sebagai berikut

[Type text]

Tabel 3.3
Tipe Pengujian Mediasi

Tipe	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Keterangan
<i>Complementary Mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	Searah
<i>Competitive Mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	Berlawanan
<i>Indirect-only Mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>Not Sig</i>	-
<i>Direct-only Mediation</i>	<i>Not Sig</i>	<i>Sig</i>	-
<i>No-effect Non Mediation</i>	<i>Not Sig</i>	<i>Not Sig</i>	-

Sumber: (Zhao, Lynch Jr, and Chen 2010)

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Hasil analisis diawali dengan response rate atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudian diikuti dengan profil responden, *Measurement Model Assessment*, analisis *R square*, dan *Structural Model Assessment*.

4.1.1 Response rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang sudah diedarkan kepada konsumen *all you can eat*. *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Response rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	120
Kuesioner tidak dikembalikan	-
Kuesioner dikembalikan	120
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	16
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	104
<i>Response rate</i> $(104/120) * 100\%$	86,6%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kuesioner yang diedarkan yaitu sebanyak 120 unit / eksamplar, dimana semua kuesioner dikembalikan dan 16 kuesioner tidak diisi secara lengkap. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisa adalah 104 unit, sehingga *response rate* yang diperoleh adalah 86,6%.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, alamat tempat tinggal (kecamatan), serta berapa kali mengunjungi sogogi, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Profil responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	43.3
	Perempuan	59	56.7
	Total	104	100.0
Usia	17-20 tahun	31	29.8
	21-25 tahun	17	16.3
	26-30 tahun	31	29.8
	>30 tahun	25	24.0
	Total	104	100.00
Pendapatan	Rp 0-1.500.000 perbulan	26	25.0
	RP 1.500.000-3.000.000 perbulan	22	21.2
	Rp 3.000.000-4.500.000 perbulan	26	25.0
	Rp >4.500.000 perbulan	30	28.8
	Total	104	100.00
Pekerjaan	PNS/ASN	6	5.8
	Pegawai Swasta	8	7.7
	Pegawai BUMN/BUMD	13	12.5
	TNI/Polri	10	9.6
	Dosen/Guru	8	7.7
	Pedagang	7	6.7
	Wiraswasta	6	5.8
	Petani	11	10.6
	Nelayan	9	8.7
	Ibu Rumah Tangga	2	1.9
	Mahasiswa/Pelajar	16	15.4
	Lain-lain	8	7.7
	Total	104	100.00
Lokasi Tempat Tinggal (Kecamatan)	Bungus Teluk Kabung	10	9.6
	Koto Tengah	7	6.7
	Kuranji	9	8.7
	Lubuk Begalung	8	7.7

[Type text]

	Lubuk Kilangan	9	8.7
	Nanggalo	12	11.5
	Padang Barat	13	12.5
	Padang Selatan	9	8.7
	Padang Timur	6	5.8
	Padang Utara	19	18.3
	Pauh	2	1.9
	Total	104	100.00
Sudah berapa kali melakukan pembelian di Restoran Sogogi	2-3 kali	40	38.5
	4-5 kali	29	27.9
	>5 kali	35	33.7
	Total	104	100.00

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data pada tabel 4.2 terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah relatif berimbang, yaitu 59 orang (56,7%) perempuan dan 45 orang laki-laki (43,4%). Kemudian, profil responden berikutnya adalah usia, dimana mayoritas responden mempunyai usia 17-20 tahun dan 26-30 yaitu sebanyak 31 orang (29,8%), lalu diikuti dengan usia >30 tahun sebanyak 25 orang (34,0%), dan 21-25 tahun sebanyak 17 orang (16,3%). Kemudian profil responden yang berikutnya adalah pendapatan, dimana mayoritas responden berpendapatan >4.500.000 perbulan yaitu sebanyak 30 orang (28,8%). Kemudian responden berpendapatan 0-1.500.00 dan 3.000.000-4.5000.000 sebanyak 26 orang (25,0%), dan 1.500.000-3.000.000 sebanyak 22 orang (21,2%).

Profil responden yang berikutnya adalah jenis pekerjaan, dimana mayoritas responden berkerja sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 16 orang (15,4%). Selanjutnya adalah pegawai BUMD/BUMN sebanyak 13 orang (12,5%), diikuti oleh responden petani sebanyak 11 orang (10,6%), TNI/Polri 10 orang (9,6%), nelayan 9 orang (8,7%), pekerjaan lain-lain dan pegawai swasta yang sama-sama sebanyak 8 orang (7,7%), pedagang 7 orang (6,7%), wirasuasta 6 orang (5,8%),

[Type text]

serta ibu rumah tangga 2 orang (1,9). Responden yang berikutnya adalah Kecamatan tempat tinggal, dimana mayoritas responden tinggal di Padang Utara sebanyak 19 orang (18,3%), di susul dengan Padang Barat 13 orang (12,5%), Nanggalo 12 orang (11,5%), Bungus Taluk Kabung 10 orang (9,6%), Lubuk Kilangan, Padang selatan dan Kuranji 9 oarang (8,7%), Lubuk Begalung 8 orang (7,7%), Koto Tenggah 7 orang (6,7%), Padang Timur 6 orang (5,8%), dan Pauh 2 orang (1,9%). Profil responden terakhir dibedakan berdasarkan Sudah berapa kali melakukan pembelian di Restoran Sogogi, dimana mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali yaitu 40 orang (38,5%), disusul dengan responden 4-5 kali pembelian 29 orang (29,7%) dan >5 kali pembelian yaitu 35 orang (33,7%).

4.1.3 Measurement Model Assesment

Measurement Model Assesment (MMA) berguna untuk mengidentifikasi hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk/variable yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al. 2014).

4.1.3.1 Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2014) uji *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aitem-aitem dalam sebuah kontruk memiliki korelasi yang kuat dan mengukur konsep yang sama. Dalam analisis *convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus di penuhi yaitu: *outer loading* >0,7; *cronbach's alpha* >0,7; *composite reliability* >0,7, maka item tersebut di anggap mempunyai Tingkat validasi yang tinggi. *Average extracted variance* (AVE) >0,5 maka item tersebut di nyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah di lakukan, di peroleh hasil analisis pada table berikut:

[Type text]

Tabel 4.3
Hasil analisis *Outer Loadings*

	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan
KC1	0,858			
KC2	0,865			
KC3	0,851			
KC4	0,870			
KC5	0,538			
KC6	0,856			
KC7	0,584			
KP1			0,823	
KP10			0,836	
KP11			0,814	
KP12			0,846	
KP13			0,852	
KP14			0,846	
KP15			0,836	
KP16			0,815	
KP17			0,869	
KP18			0,810	
KP19			0,514	
KP2			0,829	
KP20			0,815	
KP21			0,413	
KP22			0,306	
KP3			0,456	
KP4			0,855	
KP5			0,811	
KP6			0,843	
KP7			0,421	
KP8			0,801	
KP9			0,821	
KS1		0,900		
KS2		0,907		
KS3		0,908		
KS4		0,677		
L1				0,935
L2				0,922
L3				0,808

Sumber: Lampiran

[Type text]

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat seluruh item pernyataan digunakan untuk mengukur variable kepercayaan terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid yaitu item KC5, dan KC7 karena memiliki *outer loadings* lebih kecil dari 0.7. Variabel kualitas pelayanan terdapat 5 item pernyataan yang tidak valid yaitu item KP3, KP7, KP7, KP19, KP21, dan KP22, karena memiliki *outer loadings* lebih kecil dari 0.7. Variabel kepuasan pelanggan, memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Selanjutnya pada variable loyalitas, memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7. Item-item yang tidak valid tersebut, dikeluarkan atau dieliminasi dan selanjutnya dilakukan analisis kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 2)

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KC1		0,868		
KC2		0,882		
KC3		0,871		
KC4		0,866		
KC6		0,857		
KP1	0,820			
KP10	0,834			
KP11	0,810			
KP12	0,847			
KP13	0,856			
KP14	0,847			
KP15	0,839			
KP16	0,814			
KP17	0,871			
KP18	0,808			
KP2	0,836			
KP20	0,820			
KP4	0,855			
KP5	0,814			

KP6	0,847			
KP8	0,809			
KP9	0,824			
KS1			0,917	
KS2			0,920	
KS3			0,915	
L1				0,935
L2				0,921
L3				0,809

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 17 item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel kepercayaan terdapat 5 item pernyataan memiliki nilai *outer loadings* > 0.7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Dan variabel loyalitas terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance*

(AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas pelayanan	0,972	0,975	0,693
Kepercayaan	0,919	0,939	0,754
Kepuasan pelanggan	0,906	0,941	0,841
Loyalitas	0,869	0,919	0,792

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

4.1.3.2 Discriminant validity

Discriminat validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. *Discriminat validity* memiliki beberapa metode yaitu a) *Fornell – Larcker criterion*, b) *cross loadings* dan c) Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil analisis *siscriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

a. Fornell – Larcker criterion

Hasil analisis *discriminat validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas pelayanan	0,833			
Kepercayaan	0,151	0,869		
Kepuasan pelanggan	0,474	0,535	0,917	
Loyalitas	0,394	0,454	0,723	0,890

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi variable kualitas pelayanan dengan variabel itu sendiri (kualitas pelayanan) adalah 0,833. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan (0,151) dengan kepuasan pelanggan (0,474), dan loyalitas (0,394). Begitu juga dengan korelasi variabel kepercayaan dengan variabel itu sendiri (kepercayaan) adalah 0,869. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan (0,535), dan loyalitas (0,454). Nilai korelasi variabel kepuasan pelanggan dengan variabel itu sendiri (kepuasan pelanggan) adalah 0,917. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi kepuasan pelanggan dengan loyalitas (0,723). Demikian pula dengan nilai korelasi loyalitas dengan variabel itu sendiri (loyalitas) adalah 0.890.

b. *Cross loadings*

Hasil *discriminant validity* dengan metode *cross loadings* seperti terlihat pada tabel berikut:

[Type text]

Tabel 4.7
Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Cross Loadings*

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KC1	0,099	0,868	0,492	0,392
KC2	0,181	0,882	0,454	0,433
KC3	0,171	0,871	0,452	0,370
KC4	0,142	0,866	0,438	0,330
KC6	0,069	0,857	0,483	0,434
KP1	0,820	0,200	0,536	0,450
KP10	0,834	0,086	0,376	0,263
KP11	0,810	0,008	0,393	0,336
KP12	0,847	0,089	0,368	0,320
KP13	0,856	0,098	0,396	0,349
KP14	0,847	0,184	0,403	0,281
KP15	0,839	0,164	0,397	0,429
KP16	0,814	0,087	0,318	0,348
KP17	0,871	0,197	0,443	0,385
KP18	0,808	0,135	0,306	0,220
KP2	0,836	0,054	0,397	0,332
KP20	0,820	-0,022	0,274	0,293
KP4	0,855	0,164	0,423	0,299
KP5	0,814	0,253	0,411	0,313
KP6	0,847	0,153	0,453	0,271
KP8	0,809	0,118	0,309	0,266
KP9	0,824	0,089	0,377	0,300
KS1	0,444	0,501	0,917	0,644
KS2	0,454	0,461	0,920	0,691
KS3	0,406	0,511	0,915	0,653
L1	0,411	0,492	0,706	0,935
L2	0,343	0,457	0,695	0,921
L3	0,283	0,211	0,498	0,809

Sumber: Lampiran

Tabel diatas menunjukkan bahwa item KC1, KC2, KC3, KC4 dan KC 6 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kualitas pelayanan. Hal ini bermakna bahwa item item tersebut (KC1, KC2, KC3, KC4 dan KC 6) dapat dipercaya mengukur variabel kepercayaan. Diikuti juga dengan

[Type text]

item KP1, KP2, KP4, KP5, KP6, KP8, KP9, KP10, KP11, KP12, KP13, KP14, KP15, KP16, KP17, KP18, dan KP20, memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepercayaan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KP1, KP2, KP4, KP5, KP6, KP8, KP9, KP10, KP11, KP12, KP13, KP14, KP15, KP16, KP17, KP18, dan KP20) dapat dipercaya mengukur variable kualitas pelayanan. Item KS1, KS2, dan KS3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KS1, KS2, dan KS3) dapat dipercaya mengukur variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, item L1, L2, L3, memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom loyalitas. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variable loyalitas.

c. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Hasil *discriminant validity* dengan metode HTMT seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
***Discriminant validity* dengan Metode *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)**

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
Kualitas pelayanan				
Kepercayaan	0,163			
Kepuasan pelanggan	0,495	0,586		
Loyalitas	0,413	0,483	0,801	

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,801 (Hair dkk, 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

4.1.4 Analisis Loyalitas Pelanggan

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masingmasing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian

4.1.4.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan 3 item pernyataan dan semua item pernyataan dikatakan valid. Berikut adalah deskripsi variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
L1	Saya akan melakukan pembelian ulang di restoran Sogogi	3,59	71,8	Cukup Loyal
L2	Pangsa pasar (<i>market share</i>) mengalami peningkatan setiap tahunnya	3,19	63,2	Tidak Loyal
L3	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	3,22	64,4	Tidak Loyal
Rata-rata Loyalitas		3,33	66,46	Cukup Loyal

Sumber: Lampiran

Tabel 4.9 memperlihatkan skor rata-rata variabel loyalitas adalah 3,33 dengan TCR 66,46%. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan di Restoran *All You Can Eat Sogogi* cukup loyal. Skor rata-rata tertinggi terletak

[Type text]

pada item pernyataan L1 yaitu 3,59 dengan TCR 71,8% Hal ini bermakna bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang cukup loyal, khususnya dalam niat melakukan pembelian ulang di Restoran Sogogi. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan L2 yaitu 3, 19 dengan TCR 63,2%.

4.1.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada awalnya dikur dengan menggunakan 22 item pernyataan tetapi berdasarkan uji *outer loadings* ditemukan hanya 17 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel keunggulan bersaing:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
Tangibles				
KP1	Restoran Sogogi memiliki peralatan kerja yang (modern)	3,17	63,4	Tidak Baik
KP2	Restoran Sogogi memberikan fasilitas yang baik	3.30	66	Cukup Baik
KP4	Bahan atau materi layanan terlihat sangat menarik saat di lihat	3,16	63,2	Tidak Baik
<i>Rata-rata indikator</i>		<i>3,21</i>	<i>64,2</i>	Tidak Baik
Empathy				
KP5	Karyawan Restoran Sogogi memberikan perhatian secara individu kepada konsumen	3.30	66	Cukup Baik
KP6	Restoran Sogogi mempunyai jam operasional yang menyenangkan bagi konsumen	2,88	57,6	Tidak Baik

[Type text]

KP8	Karyawan Restoran Sogogi selalu mengutamakan kepentingan para konsumen	3,37	67,4	Cukup Baik
KP9	Karyawan Restoran Sogogi memahami konsumen	3,18	63,6	Tidak Baik
<i>Rata-rata indikator</i>		<i>3,18</i>	<i>63,65</i>	Tidak Baik
Reliability				
KP10	Restoran Sogogi memberikan apa yang sudah dijanjikan bagi konsumen	3,36	67,2	Cukup Baik
KP11	Restoran Sogogi memberikan layanan yang baik	3,23	64,6	Tidak Baik
KP12	Restoran Sogogi memberikan layanannya sesuai dengan yang di janjikan	3,14	62,8	Tidak Baik
KP13	Restoran Sogogi menyediakan layanannya sesuai dengan yang dijanjikan	2,81	56,2	Tidak Baik
KP14	Restoran Sogogi selalu menanggapi keluhan	3,22	64,4	Tidak Baik
<i>Rata-rata indikator</i>		<i>3,02</i>	<i>63,04</i>	Tidak Baik
Responsiveness				
KP15	Karyawan Restoran Sogogi selalu menanggapi keluhan konsumen	3,14	62,8	Tidak Baik
KP16	Restoran Sogogi memberikan arahan bagi konsumen	3,97	79,4	Cukup Baik
KP17	Restoran Sogogi akan selalu bersedia membantu konsumen	3,34	66,8	Cukup Baik
KP18	Restoran Sogogi selalu cepat menanggapi permintaan konsumen	3,66	73,2	Cukup Baik
<i>Rata-rata indikator</i>		<i>3,52</i>	<i>70,55</i>	Cukup Baik
Assurance				

[Type text]

KP20	konsumen merasa aman melakukan transaksi pada Restoran Sogogi	3,42	68,4	Cukup Baik
<i>Rata-rata indikator</i>		3,42	68,4	Cukup Baik
Rata-rata Kualitas Pelayanan		3,21	65,96	Cukup Baik

Sumber: Lampiran

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 3,21 dengan TCR 65,96%. Temuan ini bermakna bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Restoran Sogogi di kota Padang tergolong kedalam kategori Cukup Baik. Berdasarkan indikator yang digunakan, indikator responsiveness memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,52 dengan TRC 70,55%. Hal ini bermakna bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Restoran Sogogi di kota Padang lebih bertumpu pada responsiveness. Sementara skor rata-rata item pernyataan terendah berada pada item pernyataan KP6 yaitu 2,81 dengan TCR 56,2%. Temuan ini bermakna bahwa Sebagian besar responden kurang sepakat atau kurang merasakan kenyamanan terhadap jam operasional yang ditetapkan.

4.1.4.3 Kepercayaan

Kepercayaan pada awalnya diukur dengan 7 item pernyataan, tetapi berdasarkan hasil uji *outer loadings* hanya 5 item pernyataan yang valid.

Berikut adalah deskripsi dari variabel kepercayaan:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Kepercayaan

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
KC1	Saya percaya pada ketepatan waktu penyajian makanan di restoran Sogogi	2,91	58,2	Rendah
KC2	Saya percaya pada kualitas makanan yang disajikan di restoran Sogogi	2,74	54,8	Rendah
KC3	Restoran Sogogi memberikan informasi yang jelas tentang makanan atau layanan	3,18	63,6	Rendah
KC4	Saya percaya terhadap keamanan dan kebersihan dalam proses penyajian makanan di Sogogi	2,80	56	Rendah
KC6	Restoran Sogogi merupakan tempat makan yang nyaman	2,78	55,6	Rendah
Rata-rata Kepercayaan		2,88	57,64	Rendah

Sumber: Lampiran

Tabel 4.11 memperlihatkan skor rata-rata variabel kepercayaan adalah 2,88 dengan TCR 57,64%. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang termasuk kedalam kategori rendah. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KC3 yaitu 3,18 dengan TCR 63,6%. Hal ini bermakna bahwa kepercayaan Restoran Sogogi di kota Padang memberikan informasi yang jelas tentang makanan atau layanan. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan KC2 yaitu 2,74 dengan TCR 54,8%.

4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pada awalnya diukur dengan 4 item pernyataan, tetapi berdasarkan hasil uji *outer loadings* hanya 3 item pernyataan yang valid.

Berikut adalah deskripsi dari variabel kepuasan pelanggan:

[Type text]

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
KS1	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan makanan di restoran Sogogi	3,27	65,4%	Cukup Puas
KS2	Menurut saya pelayanan yang diberikan karyawan Sogogi sesuai dengan yang diharapkan.	3,22	64,4	Cukup Puas
KS3	Saya akan melakukan pembelian kembali di restoran Sogogi	3,17	63,4	Tidak Puas
Rata-rata Kinerja Pemasaran		3,22	64,4	Tidak Puas

Tabel 4.12 memperlihatkan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah 3,22 dengan TCR 64,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang termasuk kedalam kategori tidak puas. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KS1 yaitu 3,27 dengan TCR 65,4% Hal ini bermakna bahwa kepuasan dengan makanan Restoran Sogogi di kota Padang. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan KS3 yaitu 3,17 dengan TCR 63,4%.

4.1.5 Analisis *R square*

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis *R Square*

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,445	0,434
Loyalitas	0,533	0,519

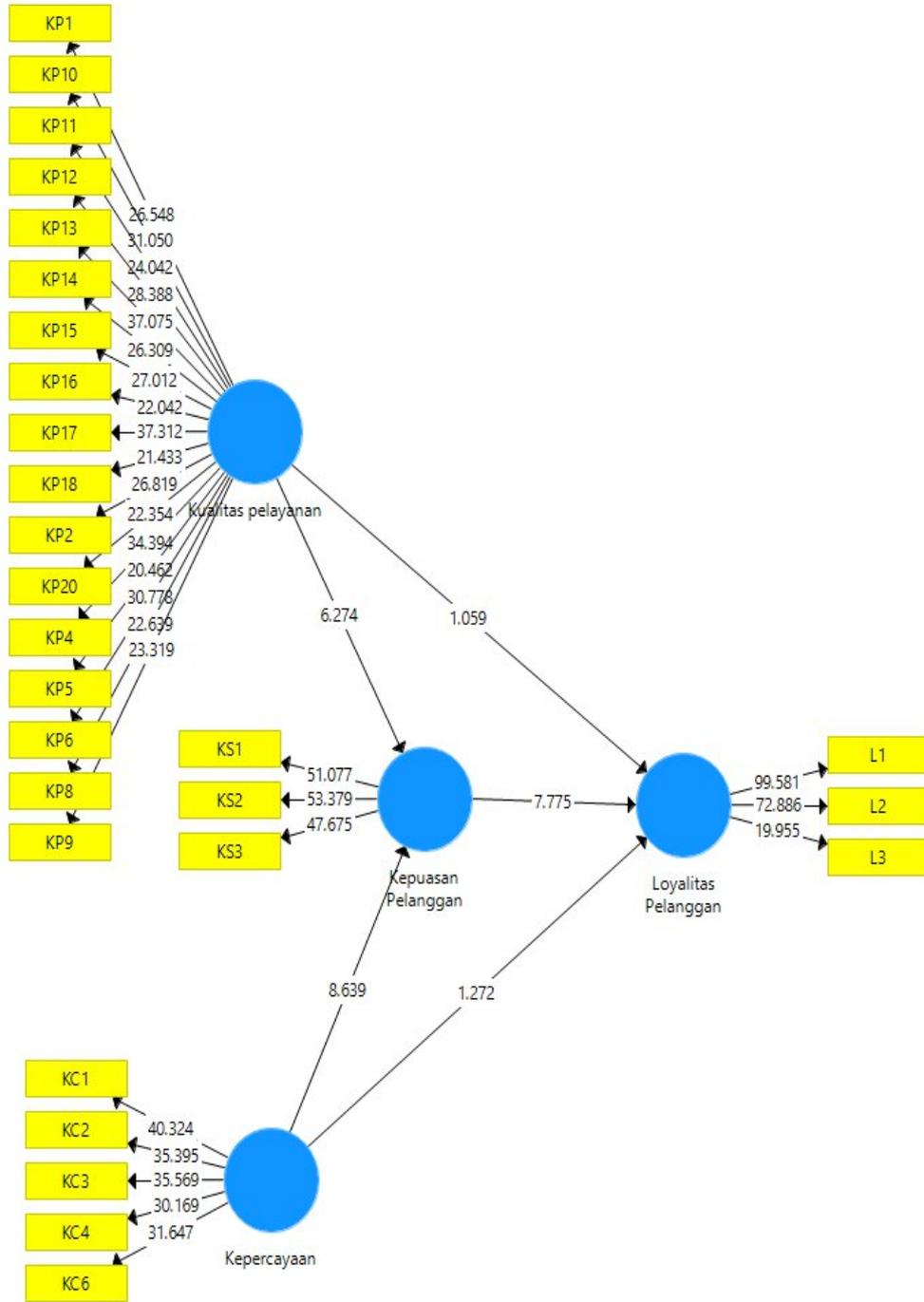
Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki R^2 sebesar 0,445 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah 44,5% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel loyalitas memiliki R^2 sebesar 0,533 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelangga terhadap loyalitas adalah 53,3% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

4.1.6 *Structural Model Assessment*

Structural Model Assesement (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*

Gambar 4.1
Structural Model Assessment



[Type text]

Tabel 4.14
Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	Original Sample	T Statistik	P Values	Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,080	1,059	0,290	H1 ditolak
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0,106	1,272	0,204	H2 ditolak
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,402	6,274	0,000	H3 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,474	8,639	0,000	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,628	7,775	0,000	H5 diterima

Sumber: Lampiran

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,080 (bertanda positif), *T statistics* 1,059 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,290 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (H1 ditolak).
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,106 (bertanda positif), *T statistics* 1,272 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,204 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (H2 ditolak)
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,402 (bertanda positif), *T statistics* 6,274 (besar dari

[Type text]

1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima).

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,474 (bertanda positif), T statistics 8,639 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4 diterima).
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,628 (bertanda positif), T statistics 7,775 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H5 diterima).

Selanjutnya, hasil analisis dampak mediasi variabel kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

	Original sampel	T Statistik	P Values	Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,253	5,020	0,000	H6 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,298	6,010	0,000	H7 diterima

Sumber: Lampiran

Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (KP-KS-L) memiliki *original sample* 0,253, *T statistics* sebesar 5,020 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga H6 diterima.

Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan (KC-KS-L) memiliki *original sample* 0,298, *T statistics* sebesar 6,010 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga H7 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel Kualitas Pelayanan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,21 dan TCR 65,96%. Sedangkan loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_1) tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,080 (bertanda

positif), *T statistics* 1,059 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,290 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H_1) ditolak. Temuan penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan justru berasosiasi dengan penurunan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan bukan menjadi determinan utama terbentuknya loyalitas.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Novad & Hendrawan, 2024; Tjoanoto & Yohanes, 2009; Yulianto, 2018) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kepercayaan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 2,88 dan TCR 57,64%. Sedangkan loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,106 (bertanda positif), *T statistics* 1,272 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,204 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Temuan penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan justru

diikuti dengan penurunan loyalitas, sehingga kepercayaan tidak berperan sebagai faktor pendorong utama terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Budiyanti 2023; Collins et al. 2021; Septyarani & Nurhadi, 2023) yang juga menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,21 dan TCR 65,96%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong tidak puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_3) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,402 (bertanda positif), *T statistics* 6,274 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H_3) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Gulo et al. 2022; Wibowati, 2021; Winata & Evyanto, 2021) yang juga

[Type text]

menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kepercayaan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 2,88 dan TCR 57,64%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong tidak puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,474 (bertanda positif), *T statistics* 8,639 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi mampu meningkatkan kepercayaan dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Muhaimin 2024; Mulyadi et al.2022; Silaban, 2022) yang juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong tidak puas.

[Type text]

Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas sebesar 3,22 dan TCR 64,4%. Sedangkan loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menemukan *original sample* 0,628 (bertanda positif), *T statistics* 7,775 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,00 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Gultom et al. 2020; Purnomo & Irmawati 2024; Sofian, 2024) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6 Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel Kualitas Pelayanan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,21 dan TCR 65,96%. Implementasi loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan

dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong tidak puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) tentang kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas menemukan *original sample* 0,253, *T statistics* sebesar 5,020 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kualitas pelayanan di masa yang akan datang, maka akan dapat menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini secara parsial sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Djatola & Hilal 2023; Handayani & Budiarta 2024; Lu'ailik, 2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan selanjutnya didukung oleh penelitian lain (Aryani & Rosinta 2010; Nurhidayati & Yuliantari 2018; Widyo, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kepercayaan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 2,88 dan TCR 57,64%. Implementasi loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong tidak puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7) tentang kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan menemukan *original sample* 0,298, *T statistics* sebesar 6,010 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh (H_7) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kepercayaan di masa yang akan datang, maka akan dapat menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini secara parsial sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Maddinsyah et al.2024; Dwikotjo et al., 2023; Irdan, 2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan, dan selanjutnya didukung oleh penelitian lain (Aryani & Rosinta 2010; Nurhidayati & Yuliantari 2018; Widyono, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sampaikan beberapa Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kepercayaan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang masuk kedalam kategori cukup loyal. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat loyal.

Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen pada restoran all you can eat, khususnya dalam konteks Kota Padang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam menguji variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, serta memperkaya pemahaman mengenai dinamika kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk memperluas kajian pada konteks wilayah lain sehingga dapat dibandingkan dengan temuan yang diperoleh di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden terbatas pada 104 orang sehingga belum dapat sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan restoran Sogogi di berbagai lokasi.
2. Variabel yang digunakan terbatas pada kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, sementara masih ada

[Type text]

variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti harga, promosi, atau citra merek, yang tidak diteliti.

3. Data diperoleh melalui kuesioner dengan metode self-report, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas responden.
4. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan dinamika loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dapat menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau brand image untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan moderasi, bukan hanya mediasi, misalnya dengan memasukkan variabel moderator seperti persepsi harga, intensitas kunjungan, atau karakteristik demografis, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Ivan, and Keni. 2023. "Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 7(2): 329–42.
- Agistia, Ni Made Meta, and I Nyoman Nurcaya. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1): 259.
- Aprilla, Ingga Widi, and Sholihati Amalia. 2019. "Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5(1): 1.
- Budiyanti, Theresia. 2023. "The Effect Of Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Commitment." *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3(5): 1216–38.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14(3): 73–88.
- Endri, dan Darlius Novianti. 2018. "Novianti et Al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* VIII(1): 90–108.
- Exreana Karundeng, Meijina, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindoong. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2(6): 511–17. file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf.
- Fitriana. 2017. "Berasal Dari Bahasa Latin." *Remaja* 2005: 9–34.
- Gulo, Marianus, Kurniawan S. Zai, and Natalia Kristiani Lase. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli." *jurnal EMBA* 10(4): 1290–98.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Globa. London : Pearson Education, 2016.
- Krisnanto, A., and N.N. Yulianthini. 2021. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 76.
- Lorensia, Septia, and Nonik Kusuma Ningrum. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Yogyakarta." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7(2): 816.
- Manajemen, E-jurnal. 2024. "Sang Ayu Putu Kayana Manacika Akselerasi

Bidang Teknologi Serta Dampak Dari Terjadinya Pandemi Covid- 19 Mengharuskan Masyarakat Indonesia Untuk Mengurangi Berbagai Aktivitas Di Luar Ruangan , Termasuk Berbelanja Yang Harus Dilakukan Dengan .” 13(6): 987–1005.

Nazma, Rassel, and Prihartono Aksan. 2024. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi 372 Cimahi.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(5): 3409–21.

Ni Luh Nurkariyani. 2022. “Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *Artha Satya Dharma* 15(1): 27–32.

Pustaka, C V Duta. 2024. “Analisis Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Costumer Service Pada Cv. Duta Pustaka.” 1(2): 66–75.

Riyadin. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan).” *Jurnal Simplex* 2(1): 41–50.

Stefani, Felicia. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta).” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 53(9): 1689–99.

Susanto, Hari Agung, and Narto Irawan Otoluwa. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros.” *Jurnal Brand* 2(1): 141.

Tumbel, Altje. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At Pt. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Mi.” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3(1): 64–79.

Valencia, Kartika. 2024. “E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Winata, Windy, and Winda Evyanto. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam.” *Scientia Journal* 3(2): 1–8.

Yuliamir, Henry et al. 2023. “Peranan Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 Di Kota Semarang.” *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6(1): 42–53.

Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>

- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.
- Zahra R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.

MAPPING PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul penelitian	Tahun	Identitas Karya Ilmiah	Alamat berkas jurnal (URL)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Ket.
A	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS SHUKAKU ALL YOU CAN EAT SUMMARECON BEKASI)	2023	<p>Nama penulis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nadya Ika Yandini 2. Freddy Rangkuti <p>Nama jurnal: <i>Jurnal Ilmiah Hospitality 807</i> Vol. Vol.12 No.2 Desember 2023 P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN : 2685-5534 Hal. 70-80</p>	http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balancen/article/view/11516	<p>Variabel bebas: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA</p> <p>Variabel mediasi: KEPUASAN PELANGGAN</p> <p>Variabel terikat: LOYALITAS PELANGGAN</p>	<p>Objek: SHUKAKU ALL YOU CAN EAT SUMMARECON BEKASI</p> <p>Populasi: Semua pelanggan STUDI KASUS SHUKAKU ALL YOU CAN EAT SUMMARECON BEKASI</p> <p>Sampel: Jumlah 330</p> <p>Teknik analisis data: PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga 	Artikel Utama

							terhadap loyalitas pelanggan.	
B	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	2024	<p>Nama penulis:</p> <ol style="list-style-type: none"> Muhammad Taufik Emil Salim Nila Pratiwi <p>Nama jurnal: Ekonomi dan Bisnis Review. Vol. 3 No. 2. 2024</p>	<p>https://journal.adpebi.com/index.php/ijibr/article/view/249/306</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Pelayanan Kepercayaan <p>Variabel mediasi: Kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel terikat: Loyalitas</p>	<p>Objek: Caffei Kubik Koffiei Padang</p> <p>Populasi: Konsumen Caffei Kubik Koffiei Padang</p> <p>Sampel: 100 responden</p> <p>Teknik analisis data: Analisis model eksternal, uji kualitas model, analisis deskriptif, dan pengujian model struktural menggunakan SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Pelanggan memiliki 	Artikel pendukung-1

							<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.</p> <p>6. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.</p>	
1	Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	2023	<p>Nama penulis:</p> <ol style="list-style-type: none"> Muhammad Ziyad Mukhlisin Pusvita Yuana <p>Nama jurnal:</p>	<p>http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1006/895</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ikatan Emosional <p>Variabel mediasi:-</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel terikat:</p>	<p>Objek:</p> <p>Pelanggan Kedai Kopi Jumpa Kita di Cikarang Barat</p> <p>Populasi:</p> <p>Seluruh pelanggan Kedai Kopi Jumpa</p>	<p>1. Ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	loyalitas

			Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK) Volume dan Nomor: Vol. 2 No. 2 2023 10.21776/jmppk.2023.02.2.22		Loyalitas Pelanggan	Kita Sampel: 90 responden Teknik analisis data: Analisis jalur (path analysis)	pelanggan. 2. Ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
2	Pengaruh Food Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator	2023	Nama penulis: 1. Ivan Adrian 2. Keni Nama jurnal: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Volume dan Nomor: 10.24912/jmbk.v7i2.23355	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21666	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Food Quality • Perceived Price Fairness Variabel mediasi: Customer Satisfaction Variabel terikat: Customer Loyalty	Objek: Industri restoran Populasi: Pelanggan restoran Sampel: 175 responden, dengan 129 data yang valid Teknik analisis data: perangkat lunak	1. Food Quality dan Perceived Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. 2. Food Quality dan Perceived	loyalitas

						SmartPLS	<p>Price Fairness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.</p> <p>3. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.</p> <p>4. Customer Satisfaction memediasi pengaruh Food Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Customer Loyalty.</p>	
--	--	--	--	--	--	----------	---	--

							<p>memediasi</p> <p>pengaruh Food</p> <p>Quality dan</p> <p>Perceived Price</p> <p>Fairness</p> <p>terhadap</p> <p>Customer</p> <p>Loyalty.</p>	
3	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	2018	<p>Nama penulis: J. Atmaja</p> <p>Nama jurnal: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1 Tahun Terbit: 2018</p>	https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/3965	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan <p>Variabel mediasi: Kepuasan Nasabah</p> <p>Variabel terikat: Loyalitas Nasabah</p>	<p>Objek: Nasabah Bank BJB</p> <p>Populasi: eknik pengambilan sampel tidak disebutkan secara eksplisit dalam sumber yang</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>	loyalitas

			Halaman: 49–63			tersedia. Sampel: Teknik analisis data: menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. 	
4	Pengaruh	2023	Nama penulis : 1. Septia	https://journ	Variabel bebas: • Kualitas Pelayanan	Objek: Pengguna layanan Gojek di Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan dan kepercayaan 	loyalitas

<p>Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta</p>		<p> Lorensia 2. Nonik Kusuma Ningrum Nama jurnal : <i>Journal of Economics and Business</i> <i>Volume dan Nomor:</i> <i>Vol. 7 No. 2: 2023</i> <i>10.33087/ekonomis. v7i2.934</i></p>	<p>l.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/12420</p>	<p>• Kepercayaan Variabel mediasi: Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Populasi: Pengguna layanan Gojek di Yogyakarta Sampel: Jumlah sampel tidak disebutkan secara eksplisit dalam sumber yang tersedia. Teknik analisis data: nalisis jalur (path analysis) dengan uji Sobel</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas</p>	
---	--	--	---	--	---	--	--

							pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam	2021	<p>Nama penulis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Windy Winata 2. Winda Evyanto <p>Nama jurnal :</p> <p>Scientia Journal:</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa</p> <p>Volume dan Nomor: Vol. 3 No. 2</p> <p>Tahun Terbit:</p>	<p>https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeece/article/view/19297</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepercayaan <p>Variabel mediasi:</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Objek:</p> <p>Pengguna layanan Grab di Kota Batam</p> <p>Populasi:</p> <p>Pengguna layanan Grab di Kota Batam</p> <p>Sampel:</p> <p>Jumlah sampel tidak disebutkan secara eksplisit dalam sumber yang tersedia</p> <p>Teknik analisis data:</p> <p>Analisis jalur (path analysis)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	loyalitas

			2021 Vol 6, No 2				4. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan	
6	Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville	2022	<p>Nama penulis:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo <p>Nama jurnal: urnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume dan Nomor: Vol. 2 No. 1 Tahun Terbit: 2016 Halaman: 51–65</p>	http://jurnalma.hasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/991	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga Kualitas Pelayanan <p>Variabel mediasi:</p> <p>Variabel terikat: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Objek: Restoran Abuba Steak cabang Greenville</p> <p>Populasi: Konsumen Restoran Abuba Steak cabang Greenville</p> <p>Sampel: 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran Abuba Steak cabang Greenville</p> <p>Teknik analisis data: Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,321 > \alpha 0,05$) dan memiliki arah negatif. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap 	kepuasan

						<p>menggunakan perangkat lunak</p>	<p>kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$).</p> <p>3. Secara simultan, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$).</p> <p>4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283, yang berarti 28,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 71,7%</p>	
--	--	--	--	--	--	------------------------------------	---	--

							dijelaskan oleh variabel lain. 5. Persamaan regresi linear yang diperoleh: $Y = 9,251 - 0,084(X_1) + 0,450(X_2)$.	
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros	2020	<p>Nama penulis :</p> <ol style="list-style-type: none"> Hari Agung Susanto Narto Irawan Otoluwa <p>Nama jurnal :</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Vol. 2</p> <p>No. 2, Halaman 129–135</p>	<p>https://journal.iaaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1079</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Pelayanan <p>Variabel mediasi:</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Objek:</p> <p>PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros</p> <p>Populasi:</p> <p>Konsumen di Kec. Bantimurung & Kec. Simbang</p> <p>Sampel:</p> <p>111 responden</p> <p>Teknik analisis data:</p> <p>SPSS</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, walaupun tingkat pengaruhnya sedang.</p>	kepuasan

8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Jaya Motor Bekasi	2020	<p>Nama penulis: 1. Arif Rahman</p> <p>Nama Jurnal: Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3 No. 1, Halaman 1–10</p>	<p>http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/29</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan <p>Variabel mediasi:</p> <p>Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek: CV. Jaya Motor Bekasi</p> <p>Populasi: Pelanggan yang menggunakan jasa service sepeda motor di CV. Jaya Motor</p> <p>Sampel: Tidak disebutkan secara eksplisit</p> <p>Teknik analisis data: PLS</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,766 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 58,7% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 58,7% variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>	kepuasan
9	Analisis Kualitas dan Kepuasan Pelanggan	2024	<p>Nama penulis: 1. Asep Rafiudin 2. Lailatul</p>	<p>https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/1</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan 	<p>Objek: V. Duta Pustaka, perusahaan UMKM penyedia sarana dan</p>	<p>1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan satuan</p>	Kepuasan

	<p>terhadap Pelayanan Customer Service pada CV. Duta Pustaka</p>		<p>Qomariyah Nama jurnal : MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis), Vol. 1 No. 2, Halaman 66–75</p>	<p>9211</p>	<p>Variabel mediasi: Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>prasarana pendidikan melalui platform e-commerce SiPLah (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah).</p> <p>Sampel: Satuan pendidikan (satdik) yang menjadi pelanggan CV. Duta Pustaka</p> <p>Teknik analisis data: SPSS analisis jalur</p>	<p>pendidikan terhadap kualitas produk dan jasa di CV. Duta Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh customer service dan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, detail hasil analisis dan kesimpulan spesifik tidak disebutkan secara eksplisit dalam ringkasan yang tersedia.</p>	
--	--	--	--	-----------------------------	---	---	--	--

10	<p>Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya</p>	2005	<p>Nama penulis : Asmai Ishak</p> <p>Nama jurnal : <i>Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 3, Halaman 1–11</i></p>	<p>https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/12420</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategi Pemasaran <p>Variabel mediasi:</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Objek: Peguna layanan Gojek di Yogyakarta</p> <p>Populasi: Peguna layanan Gojek di Yogyakarta</p> <p>Sampel: Jumlah sampel tidak disebutkan secara eksplisit dalam sumber yang tersedia.</p> <p>Teknik analisis data: nalisis jalur (path analysis) dengan uji Sobel</p>	<p>Jurnal ini menekankan bahwa dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus fokus pada kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenangkan persaingan. Implementasi strategi pemasaran yang efektif, seperti penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi, sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.</p>	<p>Kepuasan</p>
----	---	------	--	--	--	---	--	------------------------

1 1	Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis	2020	Nama penulis : Wafi Wicaksana Nama jurnal : Jurnal Manajemen dan Pemasaran Industri Strategis (JMPIS), Vol. 1 No. 1, Halaman 317–327	https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/19211	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel mediasi: Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan	Objek: Masyarakat pengguna layanan Keluarga Berencana di Desa Pekalongan, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Populasi: Masyarakat di Kecamatan Pekalongan Sampel: 200 responden Teknik analisis data: Purposive Sampling	Jurnal ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam menilai kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, melakukan pembelian berulang, dan tidak beralih ke pesaing. Oleh karena itu, membangun hubungan positif dengan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas bisnis secara berkelanjutan.	Kepuasan
1 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	2019	Nama penulis : Riyadin Nama jurnal :	https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/19211	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Reliability (Keandalan) Empathy (Empati) Variabel mediasi:	Objek: Masyarakat pengguna layanan Keluarga Berencana di Desa Pekalongan, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung	Penelitian menunjukkan bahwa dimensi keandalan (reliability) dan empati (empathy) dalam kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitas pelayanan

	<p>Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan)</p>		<p>JURNAL SIMPLEX, Vol. 8 No. 1, Halaman 1–11</p>	<p>w/12420</p>	<p>Variabel terikat:</p>	<p>Timur. Populasi: Masyarakat di Kecamatan Pekalongan Sampel: 200 responden Teknik analisis data: Purposive Sampling</p>	<p>kepuasan masyarakat dalam program Keluarga Berencana. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas KB sudah cukup baik dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun, untuk memperluas jangkauan program KB, diperlukan penjelasan yang baik dan bahasa yang mudah dipahami agar dapat menarik simpati masyarakat untuk bergabung dalam program tersebut.</p>	
13	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan</p>	<p>2021</p>	<p>Nama penulis : Fachrul Al Fajar Nama jurnal :</p>		<p>Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel mediasi:</p>	<p>Objek: Makassar Jeans House di Kota Palu Populasi: Pelanggan Makassar Jeans House</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di</p>	<p>Kualitas pelayanan</p>

	<p>terhadap</p> <p>Kepuasan</p> <p>Pelanggan pada</p> <p>Makassar Jeans</p> <p>House di Kota</p> <p>Palu</p>		<p>Jurnal</p> <p>Cendrawasih, Vol.</p> <p>1 No. 1, Halaman</p> <p>1–10</p>		<p>Variabel terikat:</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Sampel:</p> <p>Tidak disebutkan secara eksplisit</p> <p>Teknik analisis data:</p> <p>Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Makassar Jeans House. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,766 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 58,7% mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 58,7% variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	
14	<p>Pengaruh</p> <p>Kualitas</p> <p>Pelayanan</p> <p>terhadap</p> <p>Kepuasan</p>	2018	<p>Nama Penulis</p> <p>•Heni</p> <p>Rohaeni</p> <p>•Nisa</p> <p>Marwa</p>		<p>Variabel Bebas (Independen):</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat (Dependen):</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p>Tidak disebutkan</p>	<p>Objek Penelitian:</p> <p>PT Primajasa Perdanarayutama Bandung</p> <p>Populasi: Pelanggan PT Primajasa Perdanarayutama Bandung</p> <p>Sampel: Tidak disebutkan secara</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan pengaruh</p>	<p>Kualitas pelayanan</p>

	Pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayauta ma Bandung		Nama Jurnal Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 2, Halaman 1–11			eksplisit Teknik Pengambilan Sampel: Tidak disebutkan secara eksplisit	yang signifikan, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	
15	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan	2023	Nama Penulis •Tata Ardiningrum •Prawoto Nama Jurnal J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah,		Variabel Penelitian •Variabel Bebas (Independen): •Kualitas Pelayanan •Promosi •Persepsi Harga Variabel Terikat (Dependen): Kepuasan Pelanggan Variabel Mediasi: Tidak disebutkan	Objek Penelitian: Restoran All You Can Eat Populasi: Pelanggan restoran All You Can Eat Sampel: 100 responden Teknik Pengambilan Sampel: Tidak disebutkan secara eksplisit	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran All You Can Eat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan	Kualitas pelayanan

	Pelanggan di Restoran All You Can Ea		Vol. 3 No. 1, Halaman 208–220				kepuasan pelanggan.	
1 6	Pentingnya Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Konseptual	2024	Nama Penulis Sherene Indah Berliany Nama Jurnal RITMIK: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, Halaman 120–132		Variabel Bebas (Independen): •Kepercayaan Pelanggan •Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat (Dependen): Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi: Tidak disebutkan	Objek Penelitian Jurnal ini merupakan tinjauan konseptual dan tidak menyebutkan objek penelitian spesifik. Populasi: Tidak disebutkan Sampel: Tidak disebutkan Teknik Pengambilan Sampel: Tidak disebutkan	Jurnal ini menekankan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kepuasan atas produk atau layanan yang diterima dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan	kepercayaan

							pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka.	
1 7	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening	2020	Nama Penulis Tika Nur Aini Nama Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E- BISMA), Vol. 1 No. 2, Halaman 88–98		Variabel Bebas (Independen): •Kepuasan Pelanggan •Kepercayaan Pelanggan Variabel Mediasi (Intervening): Komitmen Variabel Terikat (Dependen): Loyalitas Pelanggan	Objek Penelitian Pelanggan JNE di Yogyakarta Populasi: Pelanggan JNE Yogyakarta Sampel: 100 responden Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	<ul style="list-style-type: none"> •Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. •Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. •Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. •Kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 	Kepercayaan
1 8	Peran Kepercayaan	2019	Nama Penulis 1. Gede Mingga Suarmita		Variabel Bebas : Kepuasan Pelanggan Variabel Mediasi (Mediator): Kepercayaan	Objek Penelitian: Konsumen produk hijau merek Herbalife di Kota Denpasar Populasi: Seluruh	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Herbalife di	Kepercayaan

	<p>dalam</p> <p>Memediasi</p> <p>Kepuasan</p> <p>Pelanggan</p> <p>terhadap</p> <p>Loyalitas</p> <p>Pelanggan</p> <p>Produk Hijau</p> <p>Merek Herbalife</p>		<p>2. Tjok Gde Raka Sukawati</p> <p>Nama Jurnal</p> <p>E-Jurnal</p> <p>Manajemen,</p> <p>Universitas</p> <p>Udayana</p> <p>Volume &</p> <p>Nomor: Vol. 8,</p> <p>No. 3</p>		<p>Pelanggan</p> <p>Variabel Terikat (Dependent):</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>konsumen yang menggunakan produk hijau Herbalife di Kota Denpasar</p> <p>Sampel: 100 responden</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: Nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling,</p>	<p>Kota Denpasar.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar.</p> <p>4. Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Herbalife di Kota Denpasar.</p>	
19								

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN

**Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i
di
Tempat**

Dengan hormat,

Saya Vivi warni yanti dengan **NPM 2110011211047** mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas mata kuliah riset pemasaran pada jenjang pendidikan strata 1 (S1) dengan judul **“pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan yang di mediasi oleh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus restoran *All You Can Eat* di kota Padang)**

Untuk dapat melakukan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Semua jawaban atau data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Vivi Warni Yanti

Peneliti

PROFIL RESPONDEN

Berikut ini adalah informasi umum tentang Bapak/Ibu/Sdr/i. Pilih lah salah satu alternative jawaban yang paling sesuai.

1. Nomor HP/WA:

2. Jenis kelamin

1	Laki-laki
2	Perempuan

3. Usia

1	17-20 tahun
2	21-25 tahun
3	26-30 tahun
4	>30 tahun

4. Pendapatan

1	Rp 0-1.500.000 perbulan
2	RP 1.500.000-3.000.000 perbulan
3	Rp 3.000.000-4.500.000 perbulan
4	Rp >4.500.000 perbulan

5. Pekerjaan

1	PNS/ASN
2	Pegawai Swasta
3	Pegawai BUMN/BUMD
4	TNI/Polri
5	Dosen/Guru
6	Pedagang
7	Wiraswasta
8	Petani
9	Nelayan
10	Ibu Rumah Tangga
11	Mahasiswa/Pelajar
12	Lain-Lain (Tuliskan :

6. Kecamatan tempat tinggal

1	Pauh
2	Padang Utara

3	Padang Timur
4	Padang Selatan
5	Padang Barat
6	Nanggalo
7	Lubuk Kilangan
8	Lubuk Begalung
9	Kuranji
10	Koto Tengah
11	Bungus Teluk Kabung

7. Sudah berapa kali melakukan pembelian di Restoran Sogogi

1	2-3 kali
2	4-5 kali
3	>5 kali

N	Tangibles	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Restoran Sogogi memiliki peralatan kerja yang (modern)	1	2	3	4	5
2	Restoran Sogogi memberikan fasilitas yang baik	1	2	3	4	5
3	karyawan Restoran Sogogi berpenampilan rapi dan bersih	1	2	3	4	5
4	Bahan atau materi layanan terlihat sangat menarik saat di lihat	1	2	3	4	5
N	Empathy					
5	Karyawan Restoran Sogogi memberikan perhatian secara individu kepada konsumen	1	2	3	4	5
6	Restoran Sogogi mempunyai jam operasional yang menyenangkan bagi konsumen	1	2	3	4	5
7	Karyawan Restoran Sogogi selalu mengutamakan kepentingan para konsumen	1	2	3	4	5

8	Karyawan Restoran Sogogi memahami konsumen	1	2	3	4	5
N	Reliability	Jawaban				
9	Restoran Sogogi memberikan apa yang sudah dijanjikan bagi konsumen	1	2	3	4	5
10	Restoran Sogogi memberikan layanan yang baik	1	2	3	4	5
11	Restoran Sogogi memberikan layanannya sesuai dengan yang di janjikan	1	2	3	4	5
12	Restoran Sogogi menyediakan layanannya sesuai dengan yang dijanjikan	1	2	3	4	5
13	Restoran Sogogi selalu menanggapi keluhan	1	2	3	4	5
N	Responsiveness	Jawaban				
14	Karyawan Restoran Sogogi selalu menanggapi keluhan konsumen	1	2	3	4	5
15	Restoran Sogogi memberikan arahan bagi konsumen	1	2	3	4	5
16	Restoran Sogogi akan selalu bersedia membantu konsumen	1	2	3	4	5
17	Restoran Sogogi selalu cepat menanggapi permintaan konsumen	1	2	3	4	5
N	Assurance	Jawaban				
18	Perilaku karyawan Restoran Sogogi mampu membuat konsumen mempercayai mereka	1	2	3	4	5
19	konsumen merasa aman melakukan transaksi pada Restoran Sogogi	1	2	3	4	5
20	Restoran Sogogi secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen	1	2	3	4	5
21	Karyawan Restoran Sogogi memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	1	2	3	4	5
22	Perilaku karyawan Restoran Sogogi mampu membuat konsumen mempercayai mereka	1	2	3	4	5

Sumber: Manacika & Pramudana (2023)

KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya percaya pada ketepatan waktu penyajian makanan di restoran Sogogi	1	2	3	4	5
2	Saya percaya pada kualitas makanan yang disajikan di restoran Sogogi	1	2	3	4	5
3	Restoran Sogogi memberikan informasi yang	1	2	3	4	5

	jelas tentang makanan atau layanan					
4	Saya percaya terhadap keamanan dan kebersihan dalam proses penyajian makanan di Sogogi	1	2	3	4	5
5	Saya percaya pada kejujuran karyawan Sogogi dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan	1	2	3	4	5
6	Restoran Sogogi merupakan tempat makan yang nyaman	1	2	3	4	5
7	Saya percaya pada restoran Sogogi	1	2	3	4	5

Adinata & Yasa (2024)

KEPUASAN

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan makanan di restoran Sogogi	1	2	3	4	5
2	Menurut saya pelayanan yang diberikan karyawan Sogogi sesuai dengan yang diharapkan.	1	2	3	4	5
3	Saya akan melakukan pembelian kembali di restoran Sogogi	1	2	3	4	5
4	Saya akan merekomendasikan restoran Sogogi ke teman ataupun keluarga.	1	2	3	4	5

Ketut, (2021)

LOYALITAS

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di restoran Sogogi	1	2	3	4	5
2	Saya akan merekomendasikan restoran Sogoi ke orang banyak	1	2	3	4	5
3	Saya tetap akan melakukan pembelian di Restoran Sogogi meskipun harganya sedikit premium dibandingkan restoran sejenis.	1	2	3	4	5

Made & Nyoman (2019)

TABULASI DATA

RESPONDEN

Jenis kelamin	usia	pendapatan	pekerjaan	tempat tinggal	frekuensi
P	3	4	1	5	1
L	1	3	4	7	2
P	4	1	1	10	2

P	4	4	1	10	3
L	1	1	3	10	2
L	2	1	4	3	2
P	3	3	9	6	3
P	3	4	1	7	2
P	4	2	11	10	1
L	1	2	12	9	3
P	3	1	11	3	1
L	4	1	1	9	1
L	2	4	3	7	1
P	4	3	5	9	3
L	3	2	3	6	1
P	1	4	12	6	1
L	4	3	3	6	1
P	1	4	12	3	3
P	2	4	5	10	3
L	3	3	1	7	3
L	4	3	5	1	3
P	3	1	5	3	1
P	1	4	6	5	3
P	4	2	1	3	1
P	3	1	9	9	2
L	1	1	2	1	1
P	4	2	3	1	3
P	3	4	3	8	2
P	2	1	9	11	3
L	4	2	2	2	1
P	3	3	8	4	3
P	4	2	12	5	1
P	1	3	2	10	1
L	2	4	4	1	2
P	3	1	12	10	1
P	3	4	6	10	2
P	1	4	11	1	2
P	1	1	3	8	3
L	4	1	10	1	2
P	2	4	3	10	2
P	2	2	4	7	2
L	1	3	7	5	2
P	3	3	4	3	3
P	3	1	2	10	3

P	3	3	1	6	3
L	1	3	9	10	2
P	1	3	1	3	1
L	1	3	7	1	1
P	1	1	12	10	1
P	4	4	8	6	3
L	2	1	4	7	1
L	1	2	3	4	1
L	2	4	3	10	3
P	3	2	8	6	2
P	2	4	8	2	2
L	2	1	2	11	1
L	4	4	10	5	3
P	4	4	3	1	3
P	3	4	6	8	1
P	1	4	12	2	2
P	1	2	3	4	1
L	3	2	1	4	1
L	3	2	5	3	3
P	4	1	3	5	1
L	1	4	1	4	1
L	1	2	8	3	2
L	2	4	9	6	2
L	4	4	2	10	1
P	2	3	6	9	2
L	1	1	4	7	3
P	2	3	1	7	2
P	3	1	5	1	1
P	1	4	5	8	3
P	3	1	7	2	3
P	3	3	6	5	1
L	4	3	8	5	1
L	1	2	4	4	2
L	2	4	1	7	1
P	4	1	2	5	1
L	3	2	4	6	3
P	1	4	9	6	3
L	3	3	9	4	2
P	2	2	1	1	1
L	1	3	8	7	3
L	4	2	7	8	2

P	1	1	4	10	3
P	3	2	12	8	3
P	4	3	9	6	3
L	3	2	1	2	1
L	3	1	8	8	1
L	1	3	11	7	1
L	3	3	11	10	1
L	1	4	8	2	2
P	3	2	6	2	1
P	3	1	7	7	3
L	1	3	2	8	3
P	2	4	8	4	3
P	4	1	5	8	1
P	4	3	9	10	2
P	1	3	1	7	3
L	1	4	11	9	2
L	3	4	8	6	2
L	4	1	7	10	3
P	4	2	6	10	1
L	3	2	1	6	1
P	4	4	9	5	1
P	1	2	12	9	1
P	2	4	12	5	1
L	4	3	9	5	2
P	3	2	6	7	1
L	4	4	12	2	1
P	1	2	6	5	1
P	2	3	5	1	3
P	3	1	10	11	1
L	3	4	7	10	3
P	4	3	3	10	1
P	1	3	3	5	3

PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	43,3	43,3	43,3
	Perempuan	59	56,7	56,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>30 tahun	25	24,0	24,0	24,0
	17–20 tahun	31	29,8	29,8	53,8
	21–25 tahun	17	16,3	16,3	70,2
	26–30 tahun	31	29,8	29,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 4.500.000	30	28,8	28,8	28,8
	Rp 0–1.500.000	26	25,0	25,0	53,8
	Rp 1.500.000–3.000.000	22	21,2	21,2	75,0
	Rp 3.000.000–4.500.000	26	25,0	25,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen/Guru	8	7,7	7,7	7,7
	Ibu Rumah Tangga	2	1,9	1,9	9,6
	Lain-lain	8	7,7	7,7	17,3

Mahasiswa/Pelajar	6	5,8	5,8	23,1
Nelayan	9	8,7	8,7	31,7
Pedagang	7	6,7	6,7	38,5
Pegawai BUMN/BUMD	13	12,5	12,5	51,0
Pegawai Swasta	8	7,7	7,7	58,7
Petani	11	10,6	10,6	69,2
PNS/ASN	16	15,4	15,4	84,6
TNI/Polri	10	9,6	9,6	94,2
Wiraswasta	6	5,8	5,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

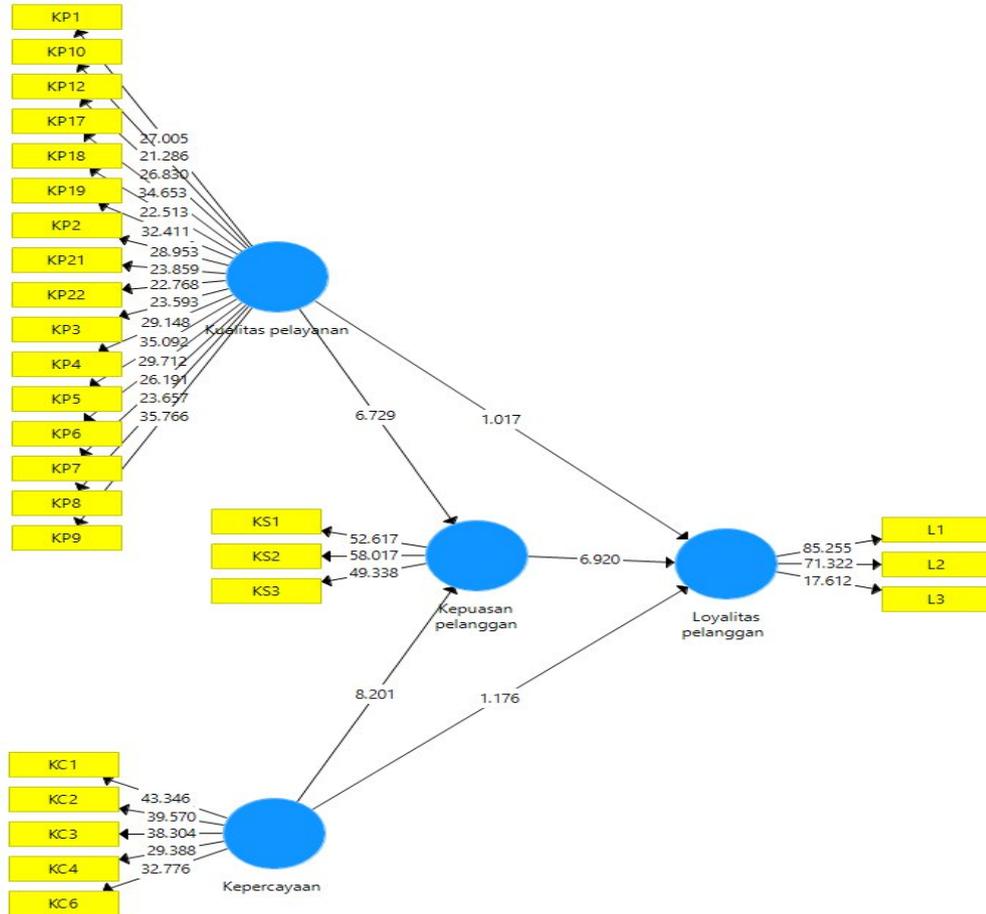
Kecamatan Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bungus Teluk Kabung	10	9,6	9,6	9,6
Koto Tengah	7	6,7	6,7	16,3
Kuranji	9	8,7	8,7	25,0
Lubuk Begalung	8	7,7	7,7	32,7
Lubuk Kilangan	9	8,7	8,7	41,3
Nanggalo	12	11,5	11,5	52,9
Padang Barat	13	12,5	12,5	65,4
Padang Selatan	9	8,7	8,7	74,0
Padang Timur	6	5,8	5,8	79,8
Padang Utara	19	18,3	18,3	98,1
Pauh	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5 kali	35	33,7	33,7	33,7
2-3 kali	40	38,5	38,5	72,1
4-5 kali	29	27,9	27,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT



	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan
KC1	0,858			
KC2	0,865			
KC3	0,851			
KC4	0,870			
KC5	0,538			
KC6	0,856			
KC7	0,584			
KP1			0,823	
KP10			0,836	
KP11			0,814	
KP12			0,846	
KP13			0,852	
KP14			0,846	

KP15			0,836	
KP16			0,815	
KP17			0,869	
KP18			0,810	
KP19			0,514	
KP2			0,829	
KP20			0,815	
KP21			0,413	
KP22			0,306	
KP3			0,456	
KP4			0,855	
KP5			0,811	
KP6			0,843	
KP7			0,421	
KP8			0,801	
KP9			0,821	
KS1		0,900		
KS2		0,907		
KS3		0,908		
KS4		0,677		
L1				0,935
L2				0,922
L3				0,808

Tahap 2

Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 2)

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
KC1		0,868		
KC2		0,882		
KC3		0,871		
KC4		0,866		
KC6		0,857		
KP1	0,820			
KP10	0,834			
KP11	0,810			
KP12	0,847			
KP13	0,856			
KP14	0,847			
KP15	0,839			

KP16	0,814			
KP17	0,871			
KP18	0,808			
KP2	0,836			
KP20	0,820			
KP4	0,855			
KP5	0,814			
KP6	0,847			
KP8	0,809			
KP9	0,824			
KS1			0,917	
KS2			0,920	
KS3			0,915	
L1				0,935
L2				0,921
L3				0,809

Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas pelayanan	0,972	0,975	0,693
Kepercayaan	0,919	0,939	0,754
Kepuasan pelanggan	0,906	0,941	0,841
Loyalitas	0,869	0,919	0,792

Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
Kualitas pelayanan	0,833			
Kepercayaan	0,151	0,869		
Kepuasan pelanggan	0,474	0,535	0,917	
Loyalitas	0,394	0,454	0,723	0,890

Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
--	--------------------	-------------	--------------------	-----------

KC1	0,099	0,868	0,492	0,392
KC2	0,181	0,882	0,454	0,433
KC3	0,171	0,871	0,452	0,370
KC4	0,142	0,866	0,438	0,330
KC6	0,069	0,857	0,483	0,434
KP1	0,820	0,200	0,536	0,450
KP10	0,834	0,086	0,376	0,263
KP11	0,810	0,008	0,393	0,336
KP12	0,847	0,089	0,368	0,320
KP13	0,856	0,098	0,396	0,349
KP14	0,847	0,184	0,403	0,281
KP15	0,839	0,164	0,397	0,429
KP16	0,814	0,087	0,318	0,348
KP17	0,871	0,197	0,443	0,385
KP18	0,808	0,135	0,306	0,220
KP2	0,836	0,054	0,397	0,332
KP20	0,820	-0,022	0,274	0,293
KP4	0,855	0,164	0,423	0,299
KP5	0,814	0,253	0,411	0,313
KP6	0,847	0,153	0,453	0,271
KP8	0,809	0,118	0,309	0,266
KP9	0,824	0,089	0,377	0,300
KS1	0,444	0,501	0,917	0,644
KS2	0,454	0,461	0,920	0,691
KS3	0,406	0,511	0,915	0,653
L1	0,411	0,492	0,706	0,935
L2	0,343	0,457	0,695	0,921
L3	0,283	0,211	0,498	0,809

Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
Kualitas pelayanan				
Kepercayaan	0,163			
Kepuasan pelanggan	0,495	0,586		
Loyalitas	0,413	0,483	0,801	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	104	1	5	3,17	,818
KP2	104	1	5	3,30	,912
KP3	104	1	5	3,38	,828
KP4	104	1	5	3,16	,925
KP5	104	1	5	3,30	,762
KP6	104	1	5	2,88	,910
KP7	104	1	5	3,37	,801
KP8	104	1	5	3,37	,801
KP9	104	1	5	3,18	,879
KP10	104	1	5	3,36	,954
KP11	104	1	5	3,23	,827
KP12	104	1	5	3,14	,908
KP13	104	1	5	2,81	,801
KP14	104	1	5	3,22	,800
KP15	104	1	5	3,14	,818
KP16	104	1	5	2,97	,794
KP17	104	1	5	3,34	,820
KP18	104	1	5	3,66	,758
KP19	104	1	5	3,00	,788
KP20	104	1	5	3,42	,720
KP21	104	1	5	3,08	,889
KP22	104	1	5	3,19	,813
Valid N (listwise)	104				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KC1	104	1	5	2,91	,826
KC2	104	1	5	2,74	,903
KC3	104	1	5	3,18	,822
KC4	104	1	5	2,80	,852
KC5	104	1	5	3,44	,890
KC6	104	1	5	2,78	,824
KC7	104	1	5	3,07	,779
Valid N (listwise)	104				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KS1	104	1	5	3,27	,815
KS2	104	1	5	3,22	,775
KS3	104	1	5	3,17	,756
KS4	104	1	5	3,15	,932
Valid N (listwise)	104				

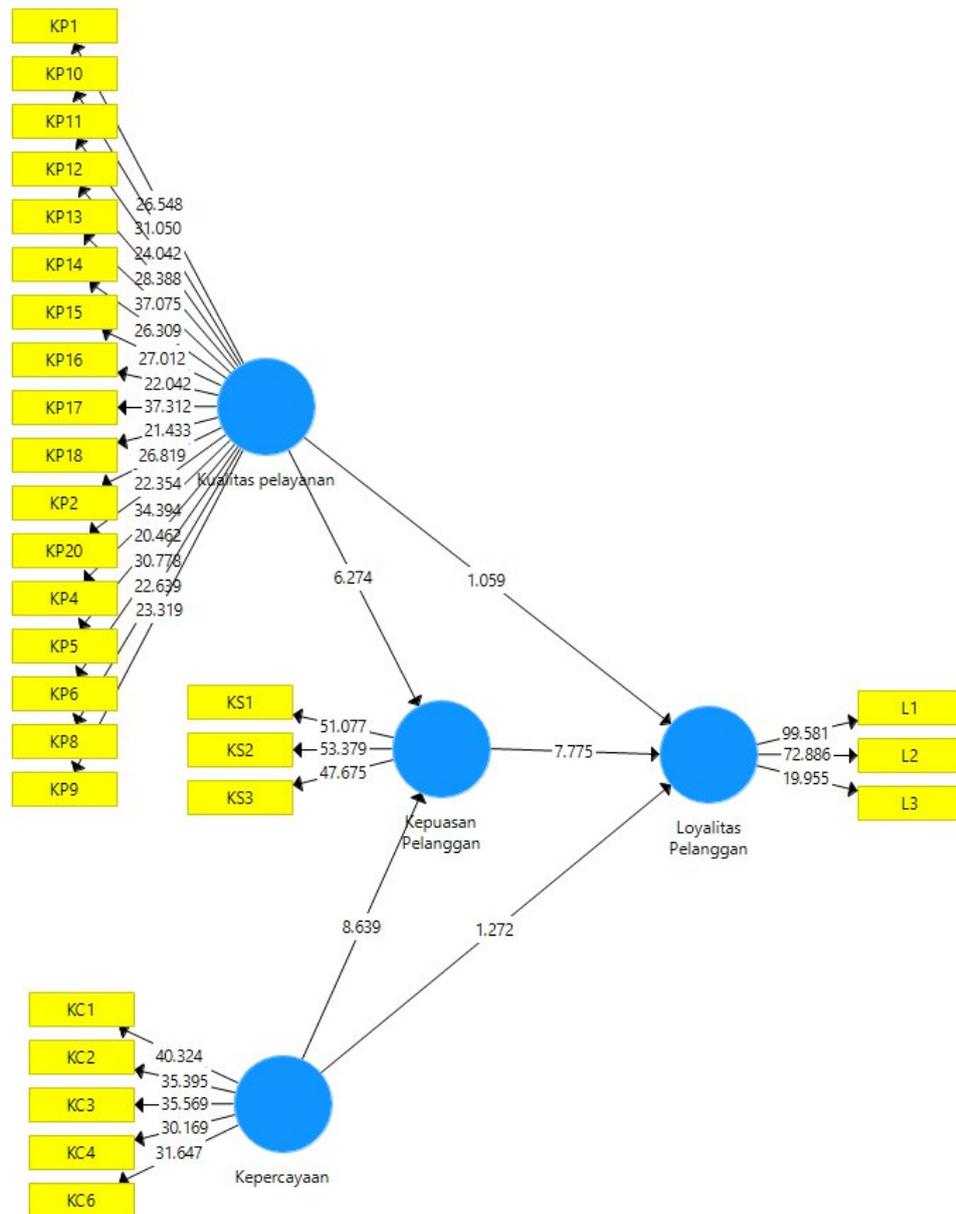
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	104	1	5	3,59	,899
L2	104	1	5	3,19	,837
L3	104	1	5	3,22	,903
Valid N (listwise)	104				

Hasil Analisis *R Square*

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,445	0,434
Loyalitas	0,533	0,519

STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT



Aanalysis Structural Model Aessment

	Original Sample	T Statistik	P Values	Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,080	1,059	0,290	H1 ditolak
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0,106	1,272	0,204	H2 ditolak
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,402	6,274	0,000	H3 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,474	8,639	0,000	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,628	7,775	0,000	H5 diterima

Hasil Analisis Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

	Original sampel	T Statistik	P Values	Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,253	5,020	0,000	H6 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,298	6,010	0,000	H7 diterima