

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI RESTORAN GADO – GADO KELAPA KUNING, TANGERANG

Kerni Zai<sup>a</sup>, Susan Christiani<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universitas Utpadaka Swastika, kernizai@gmail.com

<sup>b</sup>Universitas Utpadaka Swastika, susan\_christiani@yahoo.co.id

## INFO ARTIKEL

### *Riwayat Artikel:*

*Received: September 26, 2023*

*Revised: September 27, 2023*

*Accepted: October 3, 2023*

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di Restoran Gado-gado Kelapa Kuning, Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan alat ukur skala likert, dengan teknik *nonprobability sampling* (sampel total, yaitu seluruh populasi menjadi sampel, sebanyak 70 pelanggan). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan, diuji secara statistik menggunakan program SmartPLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *original sample* 0,174 dan *P Value* 0,270, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *original sample* 0,277 dan *P Value* 0,066, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *original sample* 0,386 dan *P Value* 0,024, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *original sample* 0,418 dan *P Value* 0,010, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *original sample* 0,317 dan *P Value* 0,037, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *original sample* 0,186 dan *P Value* 0,220, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *original sample* 0,511 dan *P Value* 0,000, serta berdasarkan uji analisis mediasi yang disarankan Hair *et al* (2022) kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi (*no effect-no mediation*) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan memediasi (*complementary partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi (*direct-only no mediation*) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Membuka usaha dibidang kuliner akan sangat menguntungkan karena makanan merupakan kebutuhan primer setiap manusia, makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan. Apa lagi di zaman serba sibuk seperti ini, tentu orang lebih menyukai hal-hal yang serba simpel, salah satunya dengan membeli makanan baik sekedar untuk cemilan atau makanan utama. Hal tersebut sudah sangat jelas bahwa membuka bisnis dibidang makanan memiliki prospek yang sangat baik. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan penting kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal

tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kepuasan Pelanggan merupakan sesuatu yang abstrak tetapi dapat dirasakan dan dapat diukur. Mengukur kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha bisnis termasuk restoran atau rumah makan. Banyak restoran yang bermunculan baik pengusaha kecil maupun besar berdampak langsung pada persaingan yang ketat antar pengusaha baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Persaingan yang ketat antar pengusaha kuliner tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen sehingga menyebabkan kecenderungan konsumen yang berubah-ubah. Dengan ini pengusaha dituntut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor paling penting dalam bisnis kuliner. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik dari suatu produk yang digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen apakah konsumen akan membeli atau tidak. Karena kualitas produk adalah wajah dari suatu usaha. Jika suatu usaha menggunakan produk – produk yang buruk akan menurunkan bisnis sehingga buruk dimata konsumen. Pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk dan membandingkan produk yang telah ada sebelumnya. Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Lusiah dkk (2019)

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah dasar untuk pemasaran jasa. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha harus tepat agar menciptakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen serta dapat bertahan dan memenangi persaingan, karena yang dihadapi saat ini yang terpenting adalah bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi pihak manajemen kurang memperhatikan strategi pelayanan akhirnya membuat pelanggan kecewa. Pelayanan yang sering diterima seperti pesanan yang diberikan kepada pelanggan sering terjadi kesalahan, adanya kekurangan menu makanan setelah dibawa pelanggan, dan beberapa makanan habis atau kosong sebelum restoran tutup sehingga pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas terhadap jasa pelayanan serta di lengkapi fasilitas yang nyaman cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan Kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul Kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang kembali. Kualitas Pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Khoirunnisa dkk (2021), Lusiah dkk (2019), Zahara (2020). Kualitas Produk merupakan kriteria utama bagi para pengunjung untuk menilai kinerja restoran, kualitas produk bisa dijelaskan dari tampilan dan bentuk yang sesuai dengan gambar, rasa yang konsisten dan bahan baku yang berkualitas. Kualitas Produk memengaruhi loyalitas pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Nyonyie dkk (2019), Dewantoro dkk (2021). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memengaruhi loyalitas pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Septiani (2021). Harga memengaruhi kepuasan pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2019), Wahyuningsih dkk (2021). Kepuasan Pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Rohana (2020). Kepercayaan yaitu membangun dan meyakinkan mental pelanggan merasa puas terhadap produk restoran maka pelanggan akan loyal pada restoran. Kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Telaumbanua (2019), Supertini dkk (2020).

### Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan akademis dalam meneliti masalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di Restoran gado- gado kelapa kuning, Kota Tangerang.
2. Manfaat Praktis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver di dalam Curatman dkk (2020:25) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memodifikasi perilaku.

Menurut Kotler dan Keller di dalam Curatman dkk (2020:25) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mandalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Gremler dan Brown di dalam Curatman dkk (2020:25) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulangnya suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116) Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirbala.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono (2019:45) Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller di dalam Indrasari (2019:90) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

Menurut Engel dan *et al* di dalam Rusydi (2017:26) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Bitner dan Zeithaml di dalam Curatman dkk (2020:21) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhandan ekspektasi pelanggan.

### Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:257) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Keller (2021:278) Harga merupakan salah satu elemen daribauran pemasaran yang memberikan keuntungan, elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai perusahaan dari produknya atau mereknya.

Menurut Philip Kotler di dalam Indrasari (2019:36) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Menurut Asiani (2020:51) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Ramli di dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Ginting di dalam Indrasari (2019:39) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Harman Malau (2018:126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Restoran Gado-gado KelapaKuning yang beralamat di Jl. Raya Daan Mogot No.29 C, RT.003/RW.005, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15111. Penelitian ini dilakukan mulai Bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2023, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di Restoran Gado-gado Kelapa Kuning Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:57), variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3). Variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z).

Sampel penelitian menggunakan non probability sampling berjumlah 70 orang yaitu pelanggan dari Gado – Gado Kelapa Kuning, Tangerang dari bulan Mei sampai dengan Juli 2023 (3 bulan).

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*PartialLeast Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R2 dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan.

Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Loading Factor*)
2. Uji Hipotesis
3. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Jumlah responden di Restoran Gado-gado kelapa kuning sebesar 70 responden. Adapun hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia pelanggan Restoran Gado-gado kelapa kuning ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase%
1	21-25 Tahun	35	50%
2	26-30 Tahun	11	15,7%
3	31-35 Tahun	4	5,7%
4	36-40 Tahun	5	7,1%
5	41-45 Tahun	4	5,7%
6	46-50 Tahun	11	15,7%
Jumlah		70	100%

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/profesi**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh klasifikasi pelanggan berdasarkan pekerjaan/profesi:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentase%
1	Pelajar/Mahasiswa	24	34,3%
2	Dosen/Guru	5	7,1%
3	Karyawan Swasta	22	31%
4	Wirausaha	11	15,7%
5	Ibu Rumah Tangga	7	10%

6	PNS	0	0%
7	Lainnya	1	1,4%
Jumlah		70	100%

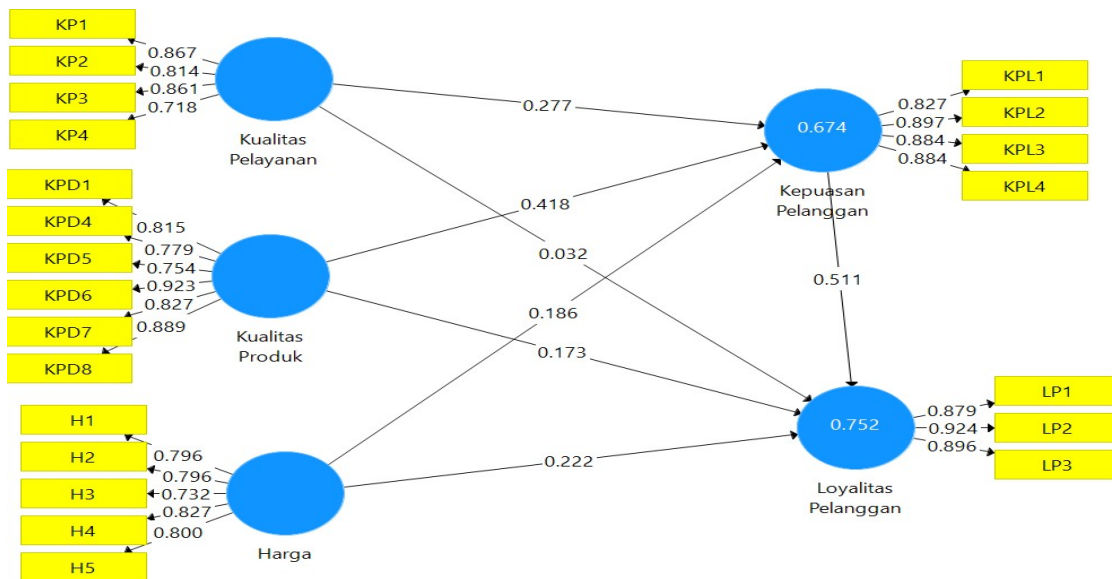
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa kali berkunjung di restorangado-gado kelapa kuning**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh klasifikasi pelanggan berdasarkan berapa kali berkunjung di restoran gado-gado kelapa kuning:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali berkunjung

Berapa Kali Berkunjung	Frekuensi	Presentase%
2 Kali	26	37,1%
3 Kali	6	8,6%
Lebih dari 3 Kali	38	54,3%
Jumlah	70	100%

**Hasil Uji Validitas**



Gambar 1. Diagram Jalur Loading Factor

Menurut Ghozali (2021:35) berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,70 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

**Uji Reliabilitas Konstruk (Construct Reliability)**

Tabel 4. *Construct Reliability*

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extrac...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.852	0.867	0.893	0.625
Kepuasan Pelanggan	0.897	0.906	0.928	0.763
Kualitas Pelayanan	0.835	0.862	0.889	0.668
Kualitas Produk	0.911	0.915	0.931	0.694
Loyalitas Pelanggan	0.883	0.888	0.928	0.810

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 menurut (Ghozali 2021:37).

Berdasarkan tabel *composite reliability*, diketahui bahwa nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki realibilitas yang baik.

**Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)**

Tabel 5. Hasil Tabel Total Effects

Total Effects						
Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values	
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.186	0.209	0.152	1.228	<b>0.220</b>	
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.317	0.326	0.152	2.093	<b>0.037</b>	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.511	0.538	0.137	3.735	<b>0.000</b>	
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.277	0.252	0.150	1.844	<b>0.066</b>	
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.174	0.176	0.157	1.103	<b>0.270</b>	
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.418	0.417	0.161	2.600	<b>0.010</b>	
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.386	0.374	0.171	2.262	<b>0.024</b>	

*Total effects* mengenai *original sample* dapat diketahui bahwa nilai kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,277, nilai kualitas produk (KPD) terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,418, nilai harga (H) terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,186, nilai kepuasan pelanggan (KPL) terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,511, nilai kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,174, nilai kualitas produk (KPD) terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,386 nilai harga (H) terhadap loyalitas pelangganyaitu 0,317. Sehingga diperoleh persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$KPL = 0,277KP + 0,418KPD + 0,186H + \zeta_1$$

$$LP = 0,511KPL + 0,174KP + 0,386KPD + 0,317H + \zeta_2$$

Persamaan tersebut memiliki makna sebagai berikut:

1. Koefisien kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,277. Artinya bahwa kualitas pelayanan (KP) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,277 atau 27,7%. Negative dan tidak signifikan.
2. Koefisien kualitas produk (KPD) terhadap kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,418. Artinya bahwa kualitas produk (KPD) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,418 atau 41,8%.
3. Koefisien harga (H) terhadap kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,186. Artinya bahwa harga (H) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,186 atau 18,6%. Negative dan tidak signifikan.
4. Koefisien kepuasan pelanggan (KPL) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,511. Artinya bahwa kepuasan pelanggan (KPL) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,511 atau 51,1%.
5. Koefisien kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,174. Artinya bahwa kualitas pelayanan (KP) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 0,174 atau 17,4%. Negative dan tidak signifikan.
6. Koefisien kualitas produk (KPD) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,386. Artinya bahwa kualitas produk (KPD) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,386 atau 38,6%.
7. Koefisien harga (H) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,317. Artinya bahwa harga (H) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,317 atau 31,7% belum ada analisis tidak langsung (mediasi) melalui KP.

## SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,174; dan memiliki nilai  $p \text{ values} > 0,05$  yaitu 0,270. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Aslinda (2022), Elyana dkk (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,511; dan memiliki nilai  $p \text{ values} < 0,05$  yaitu 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sholikhah dkk (2023), Elyana dkk (2023), Ayu (2020), Aslinda (2022) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Implikasi

Berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, maka peneliti dapat merumuskan implikasi sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti yang menjelaskan tidak memiliki pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, tidak memiliki pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan, tidak memiliki pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini belum menunjukkan peran variabel mediasi kepuasan pelanggan yang menghubungkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama yaitu loyalitas pelanggan di Restoran Gado-gado kelapa kuning.

#### 2. Implikasi Praktik

Dari hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan kepada perusahaan. Bahwa loyalitas pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. “Restoran Gado-gado Kelapa kuning” dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pegawai restoran untuk menjalankan fungsinya dengan baik dalam melayani pelanggan seperti ramah, sabar, sopan, tidak membedakan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang cepat. Dan secara teknis dapat memberikan fasilitas seperti yang diharapkan pelanggan dengan ruang tunggu yang nyaman, keamanan pelanggan, area parkir yang memadai, dan kemudahan dalam penyampaian kritik dan saran. Kondisi ini ditunjukkan melalui tingginya respon konsumen terhadap kualitas jasa pada perusahaan.

#### 3. Implikasi Metodologi

Penelitian ini memberikan implikasi metodologi melalui penggunaan instrumen kuesioner yang menggunakan skala positif. Tujuannya untuk meningkatkan kualitas jawaban responden atas instrumen kuesioner.

### Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat merumuskan rekomendasi sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan pada “Restoran Gado-gado Kelapa kuning” Kota Tangerang. Oleh karena itu “Restoran Gado-gado Kelapa kuning” harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik dengan halnya melayani pelanggan dengan sepenuh hati, kecepatan yang sangat membantu harapan pelanggan pada perusahaan dan respon yang baik juga akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan strategi yang sesuai standar tersebut agar konsumen terus loyal dan puas dengan kualitas jasa serta produk yang dijual. Maka akan menumbuhkan perasaan senang dan nyaman karena harapan yang diinginkan sesuai terhadap perusahaan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang menimbulkan kepuasan pada pelanggan juga mampu mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperoleh hasil temuan yang baik dan akurat bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan semakin baik loyalitas pelanggan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan. Misalnya dengan menambah variabel lokasi, citra merek, persepsi harga, kepercayaan atau variabel lainnya yang memengaruhi

loyalitas pelanggan, sehingga menjadi pembanding dalam mendapatkan model penelitian yang paling tepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asiani, Febri. 2020. *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Abubakar, Rusydi. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta. Curatman, Aang. Suroso, Agus. Dan Suliyanto. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi utama.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al, 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Third Edition. Los Angeles: sage. Includes bibliographical reference and index.*
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Keller, Kotler. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. 2020. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta:PT Grasindo.
- Narimawati, Umi dkk. 2020. *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian*. Yogyakarta:Andi.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kajian PerilakuPelanggan Hypermarket)*. Malang: Media Nusa Creative.
- Rusydi, Mhd. 2022. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Penerbit Gosyen Publishing. Rahmawati, Esti Dwi. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sugiarto. 2022. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifudin. 2020. *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah)*. Sulawesi: Unimal Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress. Sinambela, Lijan dan Sinambela Sarton. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 3. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. Dan Diana Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Dan Diana Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV.Andi Offset.
- Tonce, Yosef. Dan Rangga Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep danStudi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab.