

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS (Studi Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang)

Anas Firman Adi

Program Studi Teknik Industri , Sekolah Tinggi Teknik Malang

Email: anasfirmanjurnal@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction can be achieved with the best service. The best service provided by the Nelongso Fried Chicken Resto, Soekarno Hatta, Malang, can maintain the company's existence. The research is expected to describe the effect of employee service quality and customer satisfaction in shaping consumer loyalty. The research method used is descriptive quantitative. Data collection uses interviews and questionnaires with a sample of 50 consumers who have come to Nelongso Fried Chicken Malang. The results of this study passed the validity and reliability tests using the SPSS 26 application and several tests using the Smart-PLS 3.0 application which showed that there was an influence of employee service quality and customer satisfaction on consumer loyalty with the Original Sample estimate value showing a positive and significant value so that it can be said that the quality of service affects the level of consumer satisfaction in forming loyalty

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, SEM

ABSTRAK

Kepuasan konsumen dapat dicapai atas pelayanan yang terbaik. Pelayanan terbaik yang dilakukan Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang bisa menjaga eksistensi perusahaan . Penelitian diharapkan dapat mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan pegawai dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuisioner dengan sampel responden sebanyak 50 konsumen yang pernah datang ke Ayam Goreng Nelongso Malang. Hasil penelitian ini melewati uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 26 dan beberapa uji menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan pegawai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *Original Sample estimate* menunjukkan nilai positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas, SEM

PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0 ini dimana perkembangan kuliner sangat pesat yang ditandai dengan munculnya bisnis kuliner dengan berbagai macam jenis. Mulai dari *fast food* hingga *street food*. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih memilih makanan yang praktis, cepat dan murah. Apalagi makanan adalah kebutuhan pokok utama seorang manusia yang harus terpenuhi. Peran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang beragam salah satunya adalah mengenai kualitas pelayanan (Caruana, 2002) (Canny, 2014) (Atmaja, 2018) (Ha, J., & Jang, 2010) (Manoppo, 2013)

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan fokus utama yang harus diperhatikan. Karena, setiap perusahaan memiliki kebijakan masing-masing untuk mengembangkan perusahaannya. (Arvinda K, 2015), (Aryani, D., & Rosinta, 2011) (Endarwita, 2013)

Pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen sehingga merasa puas berdampak positif bagi perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian ulang dapat berpotensi menjadi konsumen. Loyalitas konsumen biasanya bisa terjadi karena *word of mouth* dan pemberian rekomendasi pelanggan (Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, 2017) (Hammond, K., Dowling, G. R., & Uncles, 2003) (Haikal, 2018)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk membentuk loyalitas digunakan suatu metode yang dapat mengidentifikasi dan mengetahui apa saja faktor yang muncul. Untuk menguji hipotesis yang telah dicantumkan oleh peneliti, maka peneliti akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik model statistic yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini adalah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) (Abdillah, W., & Hartono, 2015) (Ferdinand, 2002)

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Penelitian oleh Edo dan Athika pada tahun 2018 variabel yang digunakan hanya fokus pada kualitas pelayanan saja. Sedangkan peneliti menggunakan variable yang berfokus kualitas layanan karyawan dengan memfokuskan

kepuasan konsumen. Penelitian oleh Jaka Atmaja hanya mengidentifikasi kualitas layanan dan kepuasan nasabah saja. Sedangkan peneliti berfokus dengan kepuasan konsumen untuk loyalitas konsumen. Penelitian oleh Arvinda, Mohan, Gokun menggunakan metode *GFD (Quality Function Development) Charts*. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuisioner dan observasi lapangan. Penelitian oleh Alodya, Dewi, Fitriani meneliti tentang analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dalam memilih tempat makan menurut pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Ari Prasetyo memfokuskan mengenai pelayanan dan harga sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada kualitas pelayanan saja.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas

Kualitas merupakan suatu kecocokan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi yang dicapai yang berupa produk/jasa yang dihasilkan (Juran, 1993). Kualitas pelayanan sangat penting dan merupakan fokus utama suatu perusahaan demi mempertahankan bisnis agar terbentuk loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk yang dihasilkan/dipasarkan dan dapat bersaing dengan para pesaing.

Kepuasan Konsumen

Suatu hal yang membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu hal yang ia dapatkan/beli yang sesuai harapan yang diinginkan. (Kandampully, J., & Suhartanto, 2000)

Loyalitas

Konsumen bisa membandingkan pelayanan di suatu tempat yang serupa, tempat mana yang memenuhi kriteria keinginan dan harapannya yang menjadikan konsumen tersebut terbentuk loyalitas. Ukuran yang dapat memprediksi suatu keandalan terhadap pertumbuhan penjualan. (Herokholiqi, M. E., & Sidhi, 2018) (Kotler, 2002). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu adanya kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu adanya kemampuan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisa faktor dan analisis jalur. (Imam. Ghozali, 2011) SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator. (I. Ghozali, 2012)

Tahap-tahap analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan Smart-PLS meliputi 3 tahap, yaitu : Tahap pengujian outer model : untuk menguji validitas & reliabilitas indikator dan konstruksi :

1. Tahap pengujian *Goodness of fit model* : untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model
2. Tahap pengujian inner model : untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian explanatory. (Sugiyono, 2016) Jenis Data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif didasarkan pada data yang diperoleh saat peneliti melakukan observasi, wawancara dan pembagian kuisioner pada Ayam Goreng Nelongso Malang.

Sumber data yang digunakan yaitu wawancara secara langsung dengan Manajer Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dan Kuisioner untuk konsumen yang datang ke Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber tertulis seperti sumber buku, literature, dan dokumen-dokumen dari pihak terkait mengenai kualitas pelayanan Ayam Goreng Nelongso Malang.

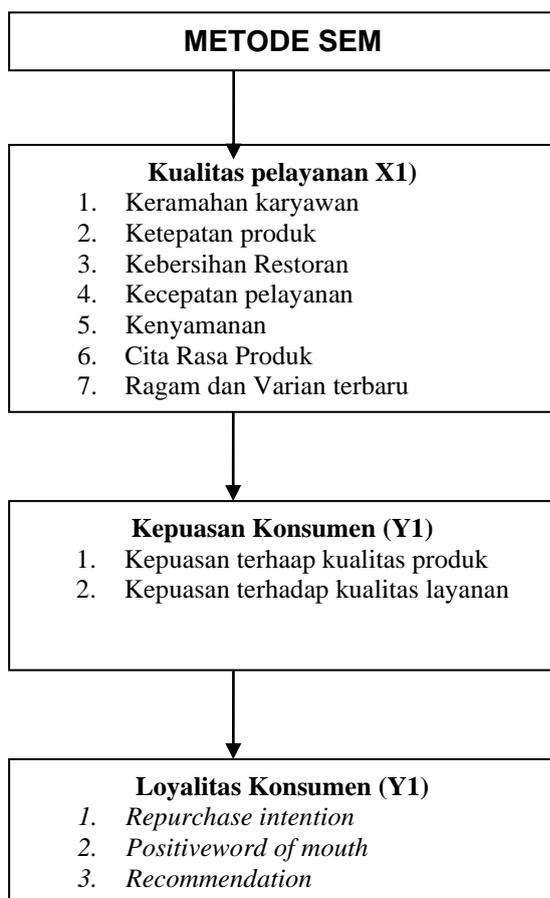
Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui Penelitian Lapangan yaitu Observasi, Wawancara dan Kuisioner dan Penelitian Kepustakaan yang meliputi penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alat Analisis yang digunakan antara lain: Aplikasi SPSS Versi 26, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kelayakan Suatu Model pada Smart-PLS 3.0, Uji Statistik F, Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Arikunto, 2003) (I. Ghozali, 2012) (Sugiyono, 2006)

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan yaitu:

- H_0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Pegawai terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang
- H_1 : Ada pengaruh Kualitas Pegawai terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, dapat digambarkan pada gambar 1. kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Lokasi penelitian menggunakan *noncontrived settings*, yaitu penelitian dilaksanakan dalam lingkungan yang alami. Peneliti juga tidak mengubah pemikiran dari objek penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih peneliti adalah di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang. Waktu penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, dimana penelitian hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel. Jadi masyarakat yang akan dijadikan sampel diteliti dalam satu bulan, dimulai pada Maret 2021 hingga Mei 2021.

Objek penelitian yang ditetapkan peneliti adalah konsumen yang pernah datang ke Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang. Peneliti akan menyebar kuisioner melalui *link Google Forms*. Konsumen yang memenuhi syarat untuk mengisi kuisioner yaitu berumur minimal 16

tahun ke atas, dan yang pernah datang ke restoran Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang. Peneliti mengambil sample sebanyak 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan data sampel dari 50 responden melalui kuisioner berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

**Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pria	36	72	72
	Wanita	14	28	100
	Total	50	100	

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar adalah pria. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa informasi responden wanita sebanyak 14 dengan prosentase 28% Konsumen dan responden pria sebanyak 36 dengan prosentase 72% konsumen.

**Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia**

	Umur			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	2,0	2,0	2,0
Valid 18	1	2,0	2,0	4,0
Valid 19	1	2,0	2,0	6,0
Valid 20	3	6,0	6,0	12,0
Valid 21	14	28,0	28,0	40,0
Valid 22	18	36,0	36,0	76,0
Valid 23	9	18,0	18,0	94,0
Valid 24	1	2,0	2,0	96,0
Valid 43	1	2,0	2,0	98,0
Valid 53	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta sebagian besar berumur 21 s.d 23 tahun yaitu 18 s.d 36%

Uji Validitas

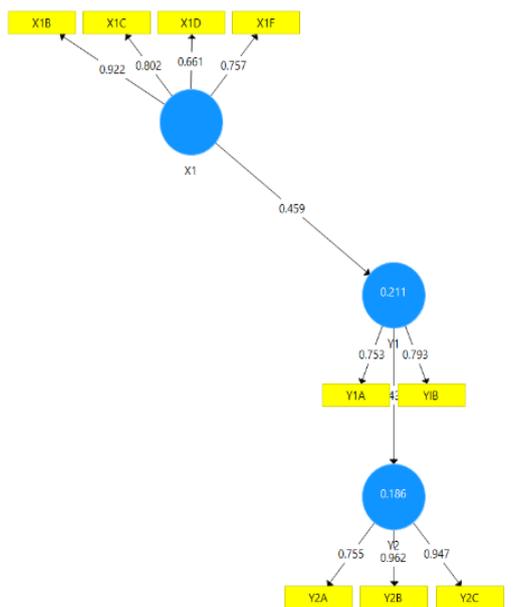
Pada penelitian ini besarnya df (*degree of freedom*) = $50-2$ didapatkan hasil $df= 48$ dengan α 0,05 didapat r tabel sebesar 1,671. Berdasarkan hasil analisis masing-masing pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2353) dan bernilai positif. Maka dari itu seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari data hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa tiap-tiap variabel mempunyai *cronbach Alpha* > 0,06. Variabel X_1 , Y_1 dan Y_2 dapat dikatakan reliabel.

Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Perancangan Model dapat digambarkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

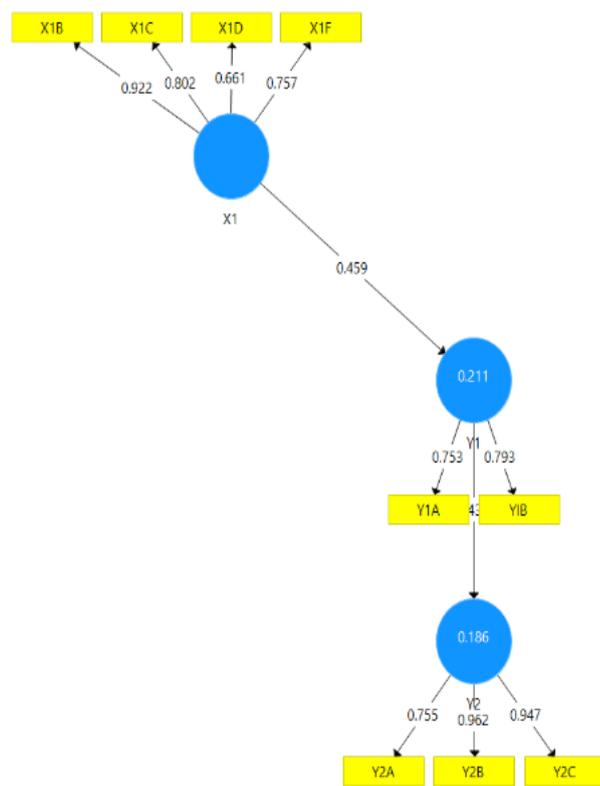
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau disebut Outer Model yaitu pengukuran yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Terdapat tiga tahap yang meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

Uji Validitas Konvergen

semua Validitas dikatakan konvergen karena > 0,5. Output menunjukkan bahwa hamper semua *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Hanya 1 indikator yang menunjukkan dibawah 0,7. Sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*). Uji Konvergen adalah uji yang dilakukan untuk berkenaan dengan deret konvergen atau deret tak terhingga. Semua variabel- laten yang diukur nilai *Cronbach's Alpha* dan *CR* > 0,7 sehingga bisa dikatakan semua variabel latennya reliabel.

Output Loading Factor Pemodelan dapat digambarkan pada gambar 2



Gambar 3. Output Loading Factor

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas data dilakukan dengan analisis SPSS sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Diskriminan

	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
	X1	Y1	Y2
X1A	0	0	0
X1B	0,922	0,517	0,484
X1C	0,802	0,267	0,214
X1D	0,661	0,237	0,288
X1E	0	0	0
X1F	0,757	0,331	0,406
X1G	0	0	0
Y1A	0,371	0,753	0,289
Y1B	0,341	0,793	0,375
Y2A	0,374	0,293	0,755
Y2B	0,416	0,408	0,962
Y2C	0,452	0,436	0,947

Semua indikator pada tabel 3 dinyatakan valid karena nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading factor kepada konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Uji Validitas data dilakukan dengan alat analisis SPSS sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,801	0,901	0,868	0,626
X2	0,328	0,329	0,748	0,598
X3	0,870	0,912	0,921	0,797

Sumber: Data Diolah

Tabel 4 menunjukkan jika seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dibandingkan dengan 0,7 jadi bisa disimpulkan bahwa semua variabel laten reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural adalah pengujian pada Structural Equation Modeling (SEM) dengan PLS yaitu dengan menguji R-Squared (R²) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur pada gambar 4.

Koefisien Jalur					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Kepercayaan Interval	Kepercayaan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0,506	0,526	0,070	7,285	0,000
Y1 -> Y2	0,424	0,441	0,083	5,085	0,000

Gambar 4. Koefisien Jalur

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Pengujian Nilai R

Hasil R² sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Nilai R² penelitian ini sebesar 0,195 yang berarti memiliki nilai lebih kecil dari 0,67, dikategorikan sebagai lemah. Hasil ini menunjukkan pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Ghazali (2012: 27)

Uji signifikansi

Uji Signifikansi pada model SEM dengan PLS digunakan agar mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM-PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program komputer smartPLS 3.0

Berdasarkan hasil *output* T statistik untuk variabel kualitas pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 5,596 > T-tabel (2,00) . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0,514, sehingga konsumen dapat dikatakan kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y₁). Uji Hipotesis Variabel kepuasan (Y₁) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y₂)

$$H_{02} Y_1 \rightarrow Y_2$$

$$H_{13} Y_1 \rightarrow Y_2$$

Uji T statistik untuk variabel kepuasan konsumen (Y₁) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y₂) sebesar 3,870 > T-Tabel (2,00). Nilai *original sample estimate* menunjukkan

Y1-1	Tingkat Keseringan Konsumen	< 1 Dalam setahun	14%
		Sekali dalam setahun	14%
		2-3 kali dalam setahun	35%
		4-5 kali dalam setahun	20%
		< 6 kali dalam setahun	17%
Y1-2	Perlindungan kesehatan dan kenyamanan	Sangat Memuaskan	28%
		Memuaskan	62%
		Agak Memuaskan	9%
		Tidak Memuaskan	1%
		Sangat Tidak Memuaskan	0%
Y2-1	Keinginan Berkunjung/ Memesan kembali	1	2%
		2	14%
		3	30%
		4	36%
		5	18%
Y2-3	Minat konsumen membagikan cerita/momen ke media sosial pribadi	1	4%
		2	28%
		3	36%
		4	26%
		5	6%

Sumber : Data primer yang diuji, 2021

Berdasarkan Tabel 5 tersebut yaitu:

1. Variabel X_1 (Indikator 1-7)

Menurut data pada tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa:

- a. Variabel X_1 indikator 1 yaitu kepuasan konsumen pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab pada pilihan memuaskan terhadap bagaimana kepuasan konsumen saat mereka mengunjungi Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 56%.

- b. Pada indikator 2 yaitu keramahan pegawai pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab pada pilihan memuaskan terhadap bagaimana keramahan pegawai saat melayani mereka di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 52%.
- c. Indikator 3 yaitu kecepatan pelayanan pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab pada pilihan memuaskan terhadap bagaimana kecepatan pegawai saat mempersiapkan produk dan melayani mereka di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 50%.
- d. Indikator 4 yaitu ketepatan penyajian produk pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab pada pilihan memuaskan terhadap bagaimana ketepatan pegawai saat mempersiapkan produk mereka di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 56%.
- e. Indikator 5 yaitu kesesuaian pesanan pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab pada pilihan “Ya” yang berarti sesuai terhadap bagaimana kesesuaian pesanan saat pegawai mempersiapkan produk mereka di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 98%.
- f. Indikator 6 yaitu kebersihan restoran dan pegawai pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab pada pilihan memuaskan terhadap bagaimana kebersihan restoran dan pegawai di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 50%.
- g. Indikator 7 yaitu macam-macam menu/ produk pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar menjawab dapada pilihan memuaskan terhadap bagaimana macam-macam menu/produk di Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan perolehan 52%.

2. Variabel Y_1 (Indikator 1-2)

- a. Indikator 1 yaitu Tingkat keseringan konsumen pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar mengunjungi restoran sebanyak 2-3 kali dalam setahun dengan perolehan 35%.
- b. Indikator 2 yaitu perlindungan kesehatan dan kenyamanan pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar memilih memuaskan terhadap bagaimana restoran melindungi Kesehatan dan kenyamanan konsumen dengan perolehan 62%.

3. Variabel Y_2 (Indikator 1-3)

- a. Indikator 1 yaitu Tingkat keseringan konsumen pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang diambil sebagai responden, sebagian besar mengunjungi restoran sebanyak 2-3 kali dalam setahun dengan perolehan 35%.
- b. Indikator 2 yaitu rekomendasi konsumen kepada anggota keluarga dan rekan/teman pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang dipilih oleh responden, sebagian besar menjawab pada nilai 3 dengan perolehan 38%.
- c. Indikator 3 Minat konsumen membagikan cerita/momen ke media sosial pribadi saat mengunjungi Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang yang dipilih responden menjawab pada nilai 3 dengan perolehan 36%.
- d. Hal ini bisa memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen yang didasari kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang disajikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan pegawai terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang dengan hasil

output statistik untuk variabel kualitas pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $5,596 > T\text{-tabel} (2,00)$. Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0,514 menunjukkan arah hubungan variabel kualitas pengaruh kualitas

pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1) adalah positif dan signifikan

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Goreng Nelongso Malang dengan hasil statistik untuk variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y_2) sebesar $3,870 > T\text{-Tabel} (2,00)$. Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0,433 menunjukkan arah hubungan variabel kepuasan konsumen (Y_1) adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_{13} pada penelitian diterima.

Saran

Peneliti berharap agar bisa dimanfaatkan untuk mengkaji, menambahkan indikator pada kuisioner agar tahu secara detail faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian bisnis. In *Yogyakarta, Indonesia: Andi*.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur penelitian suatu praktek*. Bina Aksara.
- Arvinda K, M. K. K. K. & G. S. E. (2015). QFD for the Motorcycle Service Quality Analysis and Improving Customer Satisfaction. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI:*

- Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta.. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 8.
- Endarwita, E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Bri Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(3), 167-180.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 246.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. (Badan Pene).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Haikal, D. M. & S. (2018). The Effect Of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, And Perceived Quality, On Purchase Decisions With Purchase Intention As Intervenign Variable (Study Of Eiger Consumer In Tasikmalaya). *International Journal of Accounting Management and Economics Universitas Jendral Sudirman*.
- Hammond, K., Dowling, G. R., & Uncles, M. D. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs,. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Herokholiqi, M. E., & Sidhi, A. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Spektrum Industri*, 16(1), 9–17.
- Juran, J. M. (1993). *Quality Planning and Analysis, 3rd Edition*. Mc-Graw Hill.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran1*. (Millineum). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sugiyono, D. R. (2006). Statistika untuk penelitian. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Sugiyono, D. R. (2016). *Penelitian Kuantitatif*.