

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM (STUDI KASUS KEDAI DONKI EATERY & COFFEE)

Resma Ariswara¹⁾, Nabila Aprilia²⁾, Alfin Nur Arifah^{3)*}, Rina Madyasari⁵⁾, Taupik Akbar⁶⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya

email : alfinnurarifah@uncip.ac.id

ABSTRAK

Mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari penelitian. Dalam penelitian, metode yang dipakai adalah *purposive sampling* dengan sample penelitian sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis data yang dilakukan adalah menggunakan regresi linear berganda serta dibantu oleh program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan signifikan sebesar $0,763 > 0,05$ artinya, bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,602 > t$ tabel $1,976$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Salah satu konsekuensi dari temuan ini adalah bahwa organisasi harus memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan makanan dan layanan Donki, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menghargai makanan dan layanan tersebut karena dapat menumbuhkan ikatan emosional yang kuat dan preferensi untuk restoran tersebut. Pemilik restoran yang bahagia juga lebih cenderung untuk memberi rekomendasi kepada publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan reputasi restoran.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Semakin bertambah variasi produk atau jasa yang diperkenalkan ke pasar, perusahaan saling berkompetisi untuk menonjolkan keunggulannya dengan tujuan meningkatkan atau mempertahankan basis pelanggan. Tingkat persaingan yang semakin intens menyebabkan banyak pilihan bagi pelanggan saat memilih barang dan jasa. Perusahaan harus mengembangkan strategi dan taktik baru untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kebutuhan, harapan, dan perilaku pelanggan dalam menghadapi persaingan. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan melakukan perbaikan, terutama dalam konteks pemasaran, menjadi semakin krusial dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Trianah dkk., 2017). Pengusaha sektor bisnis semakin menyadari bahwa membutuhkan lebih banyak uang daripada yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, strategi yang lebih optimal adalah bagi perusahaan untuk memberikan fokus yang lebih kuat pada pemeliharaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sambil tetap memastikan kelangsungan kualitas produk yang dimiliki.

Perusahaan diharapkan lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dan dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan tersebut untuk membangun loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam mengadopsi teknologi canggih, termasuk sistem otomatis, juga

menjadi sebuah tuntutan untuk memastikan produksi produk yang memiliki kualitas tinggi. Perusahaan harus memperhatikan loyalitas pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Kesetiaan individu dalam mempertahankan produk, baik barang maupun jasa tertentu, didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemanfaatan fasilitas atau layanan perusahaan, dengan tujuan untuk tetap menjadi pelanggan setia dari berbagai perusahaan (Pahlawan dkk., 2019).

Selain itu, Lusiah dkk. (2019) menjelaskan loyalitas pada dasarnya mencakup loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan produk terus menerus, memberikan informasi, dan memberi tahu orang lain. Hal ini karena setiap yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan dinilai oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka alami. Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada dasarnya mempunyai hubungan positif. Penyediaan pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan yang meningkat cenderung memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sayangnya, dalam beberapa situasi, tidak semua bisnis mampu memberikan pelayanan dan kepuasan yang memadai kepada pelanggan. Hal ini dapat terlihat dalam fenomena yang terjadi di pelaku usaha mie ayam di Semarang.

Di Semarang, sebuah warung bakso dan mie ayam dituduh memperlakukan pelanggan dengan tidak sopan dan tidak santun. Karena catatan pesanan tidak ada, mungkin salah satu karyawan warung tidak melayani pesanan makanan, meskipun pesanan minuman sebelumnya telah dilayani melalui akun @undipmenfess. “Layanan buruk disediakan. Saya menunggu selama setengah jam setelah membeli itu dan menerima teguran karena klien baru segera dilayani. Menurut pengguna Twitter, Mereka mengklaim bahwa pesan tersebut salah kirim. Seorang karyawan mengirimkan pesanan makanan tidak lama kemudian; namun, pesanan tersebut berbeda dari yang sebelumnya. Pelanggan ini dihukum karena mencoba membuat karyawan toko berdebat dengannya daripada meminta maaf. Kisah ini kemudian menjadi viral di Twitter (Basoni, 2022).

Budiono (2021) & Janita dkk. (2014) menyoroti signifikansi kualitas layanan dan kepuasan yang memadai sebagai elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Para pengusaha harus menyadari betapa pentingnya membuat strategi pengembangan bisnis yang berpusat pada pelayanan dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga, upaya tersebut dapat menjadi kontribusi berharga bagi bisnis dalam upaya menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Jadi, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana loyalitas pelanggan berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, setiap pelanggan kedai Donki Eatery & Coffee di Cipasung, Tasikmalaya, menjadi subjek. Penelitian terbaru ini menunjukkan hubungan antara loyalitas pelanggan, kebahagiaan pelanggan, dan kualitas layanan melalui data kuesioner. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman baru dan mendalam tentang bagian penting yang menumbuhkan loyalitas konsumen. Penemuan ini juga membuka jalan untuk rencana bisnis yang lebih fokus dan berhasil untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Makna dari “kualitas” dapat bervariasi bagi tiap individu, karena kualitas sendiri memiliki berbagai kriteria atau karakteristik yang sangat tergantung pada situasi tertentu. Beberapa ahli di bidang kualitas berusaha untuk memberikan definisi berdasarkan perspektif mereka masing-masing. Misalnya, Sari dkk. (2019) mendeskripsikan layanan sebagai aktivitas yang dapat diberikan kepada orang lain, ini pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak dimiliki oleh seseorang. Selain itu, Sari dkk. (2019) menyatakan bahwa situasi tidak menentu

yang berkaitan dengan orang, proses, produk, layanan, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dapat dianggap sebagai definisi kualitas layanan.

Sederhananya, kualitas layanan adalah standar kesempurnaan yang diantisipasi dan upaya yang dilakukan untuk mempertahankan standar kesempurnaan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2017) menyebutkan bahwa kualitas melibatkan beberapa aspek, seperti :

- Kepatuhan terhadap persyaratan atau kesesuaian.
- Kegunaan dan kesesuaian.
- Peningkatan atau perbaikan yang sedang berlangsung.
- Kurangnya kekurangan atau masalah.
- Memuaskan kebutuhan klien dari awal hingga akhir.
- Penyelesaian tugas yang benar sejak awal.
- Kapasitas untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.
-

2.2 Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan temuan Sunaryo Putri dkk. (2015), kepuasan dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional individu yang dihasilkan dari evaluasi kinerja produk dengan hasil yang diharapkan. Sebaliknya, Wiyarni (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional di mana seorang individu mengekspresikan hasil evaluasi sejauh mana kinerja barang atau jasa memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk ditentukan dengan membandingkan antara keuntungan yang ia rasakan setelah menggunakan produk tersebut dengan keuntungan yang ia harapkan. Secara umum, loyalitas pelanggan dan promosi yang baik melalui testimoni adalah dua keuntungan yang ditawarkan oleh kepuasan pelanggan kepada bisnis. Yuen & Chan (2010) membuat daftar beberapa karakteristik yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen, diantaranya:

- Kualitas produk
Kepuasan konsumen dapat dicapai jika penilaian konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi standar kualitas yang memuaskan.
- Kualitas pelayanan
Memberikan layanan terbaik yang memenuhi harapan pelanggan, khususnya dalam industri jasa, dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.
- Aspek emosional
Ketika konsumen menggunakan merek tertentu yang sering menghasilkan kepuasan yang tinggi, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan menghargainya.
- Harga
Nilai tambah yang lebih besar akan didapatkan oleh pelanggan dari produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- Biaya
Layanan yang membuat konsumen puas jika mereka tidak perlu membayar lebih banyak atau membutuhkan waktu terlalu lama untuk menerimanya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Setiap bisnis harus berjuang untuk dan menghargai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia lebih dihargai daripada yang tidak. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan klien yang loyal sering kali terbayar dari waktu ke waktu. Istilah "loyalitas" lebih terkait dengan perilaku dan sikap. Seorang konsumen yang setia terlihat pada perilaku pembelian, yang digambarkan sebagai pembelian tidak acak yang dilakukan dari waktu ke waktu dan dikomunikasikan oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Anderson dkk., 1994).

Menurut Darsono (2017), aset terpenting perusahaan adalah basis klien yang setia. Namun, mempertahankan kesetiaan pelanggan di pasar saat ini merupakan hal yang sulit. Mengelola loyalitas pelanggan perlu memahami mengenai konsep loyalitas pelanggan. Cara terbaik dalam memahami konsep loyalitas pelanggan adalah dengan mengintegrasikan metode perilaku dan sikap. Dengan menggunakan gabungan pendekatan, pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang berbagai tahapan dan kategori loyalitas pelanggan, kesetiaan loyalitas, dan mengelola loyalitas dengan memeriksa antesedennya. Loyalitas pelanggan adalah predikat dari kepuasan pelanggan.

3. Pengembangan Hipotesis

3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Baiknya kualitas pelayanan akan memicu timbulnya loyalitas. Sebaliknya, jika konsumen merasa mendapat kerugian akibat pelayanan yang rumit dan tidak transparan dari pihak penyedia layanan, dapat dianggap bahwa pelayanan tersebut kurang berkualitas. Oleh karena itu, peningkatan terus-menerus dalam kualitas pelayanan perlu dilakukan agar mitra kerja dapat merasakan mutu pelayanan yang baik setiap kali melakukan transaksi, yang pada gilirannya akan menghasilkan kesetiaan konsumen.

Aziz & Putra (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan semakin kuat dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan. Menurut Muhammad & Mandala (2019), kualitas pelayanan mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan. Studi oleh Nuraeni dkk. (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Maskur dkk. (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari upaya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, lebih terukur, dan lebih terencana. Ketidakpuasan konsumen, menandakan layanan itu tidak efisien dan efektif. Pada dasarnya, tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang, atau tingkat kepuasan yang rendah, akan memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang, terutama setelah mereka melakukan pembelian berikutnya. Jika pelanggan merasa puas dengan produk, mereka cenderung membeli kembali produk yang sama atau setara. Kepuasan pelanggan cenderung memotivasi dirinya dalam menyarankan produk kepada publik, berbeda dengan pelanggan yang tidak merasa puas, menurut Intan Rurieta (2021).

Susnita (2020) mengatakan, baiknya kepuasan pelanggan berakibat pada kuatnya loyalitas pelanggan. Menurut temuan Intan Rurieta (2021), kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Kurniawan & Auva (2022), kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Chandra & Santoso (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

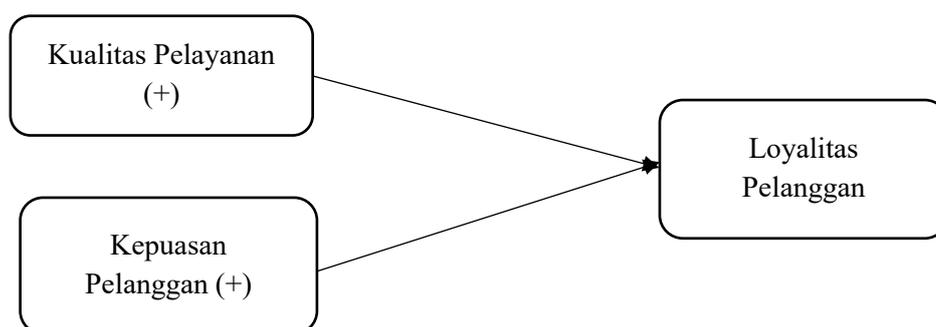
4. Kerangka Pemikiran

Konsep ini menjelaskan tentang bagaimana loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berkorelasi satu sama lain. Pertama-tama, kualitas layanan adalah faktor utama yang dianggap memengaruhi perspektif pelanggan terhadap suatu layanan. Dengan

mengetahui bahwa layanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dikatakan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Pelanggan yang senang dengan suatu barang atau jasa lebih cenderung menjadi setia, menggunakannya lagi di masa depan, dan menyarakannya kepada orang lain. Akibatnya, hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah dasar dari penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi satu sama lain. Gambar berikut menunjukkan contoh sederhana dari kerangka kerja ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data penelitian, 2023

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan utama dalam penelitian, untuk menguji keterkaitan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang terukur secara kuantitatif melalui penggunaan kuesioner terstruktur untuk mengukur pendapat responden tentang kualitas layanan yang mereka terima, tingkat kepuasan mereka, dan tingkat kesetiaan mereka terhadap bisnis. Setelah data dikumpulkan, teknik statistik digunakan untuk mengidentifikasi tren dan korelasi penting.

a. Populasi & Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelanggan kedai makanan DONKI. Pelanggan restoran DONKI digunakan sebagai sampel representatif untuk penelitian ini. Sampel responden dipilih secara acak dan mewakili target audiens.

b. Variabel Operasional

Dua faktor independen penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui aspek-aspek seperti responsifitas, ketersediaan informasi, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Variabel ini menjadi fokus utama untuk mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang disediakan oleh suatu organisasi atau perusahaan memenuhi standar dan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan diukur sebagai respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Aspek-aspek kepuasan melibatkan persepsi positif terhadap layanan, tingkat kepuasan terkait produk atau pelayanan, dan kesesuaian antara harapan dan realitas. Variabel

ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai hasil langsung dari pengalaman mereka dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Loyalitas klien, di sisi lain, merupakan faktor dependen dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan banyak indikasi, termasuk kecenderungan untuk membeli produk atau jasa berulang kali, referensi kepada publik mengenai produk tersebut, dan tingkat komitmen emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, variabel-variabel operasional ini menjadi dasar penelitian ini untuk menyelidiki dinamika keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan karena mereka menunjukkan seberapa besar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pemasok produk dalam jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Semua data variabel X dan Y dalam kuesioner ini valid, sebagaimana yang ditunjukkan oleh kolom signifikansi pada tabel, karena nilai total item kurang dari 0,05, atau 0,000.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji ini, setiap variabel mempunyai koefisien regresi yang lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua instrumen dalam soal itu konsisten dan bisa digunakan kembali.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai signifikansinya adalah $0,41 > 0,05$. Itu menjelaskan bahwa data penelitian telah lolos uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Setelah melakukan analisis kolinearitas pada data yang dikumpulkan, temuan menunjukkan bahwa tidak ada bukti kuat bahwa pada masalah kolinearitas di antara variabel dalam penelitian ini. Sebuah analisis VIF dan ketahanan telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa mereka berada dalam rentang yang dapat diterima.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini menjelaskan bahwa nilai sign absolut lebih besar dibanding 0,05, ini mengindikasikan, data tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Selain itu, ini juga menunjukkan bahwa asumsi homogenitas varians dalam analisis yang dilakukan benar.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.646	2.017		1.808	.073
Kualitas_Pelayanan	.019	.064	.030	.303	.763
Kepuasan_Pelanggan	.579	.103	.547	5.602	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data penelitian, 2023

Dari output SPSS, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi menghasilkan koefisien 0,019 untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 0,579 untuk variabel kepuasan pelanggan (X2), dan konstanta sebesar 3,646. Hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS dapat dirinci sebagai berikut:

1. Berdasarkan output SPSS, dapat ditemukan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar 3,646. Ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) akan memiliki nilai 3,646 jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sama dengan nol.
2. Berdasarkan nilai koefisien yaitu 0,019 untuk variabel Kualitas Layanan (X1), akan ada peningkatan 0,19% pada Loyalitas Pelanggan untuk setiap kenaikan 1% pada Kualitas Layanan. Dengan demikian, koefisien itu menjelaskan adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan; dengan kata lain, semakin bergantung pada kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Dengan koefisien regresi sebesar 0,579, variabel kepuasan pelanggan (X2) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 57,9 persen setiap peningkatan 1 persen pada kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R square* 0,314. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan layanan dan kepuasan pelanggan menyumbang 31,4 persen dari loyalitas pelanggan. Bagian yang tersisa dari tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.314	2.482

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data penelitian, 2023

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	3.646	2.017		1.808	.073
Kualitas_Pelayanan	.019	.064	.030	.303	.763
Kepuasan_Pelanggan	.579	.103	.547	5.602	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data penelitian, 2023

Hipotesis Awal

Hipotesis awal mengungkapkan tidak adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan keunggulan layanan. Hasil uji ini mengungkapkan bahwa nilai sign untuk pengaruh X1 pada Y adalah 0,763, dan nilai t hitung 0,303 lebih besar dari t tabel 1,976. Maka dari itu, teori awal yang menjelaskan mengapa kualitas layanan mempunyai dampak yang cukup besar dan positif pada loyalitas pelanggan ditolak.

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua membantu menjelaskan keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji ini mengungkapkan bahwa nilai sign untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,000, dan nilai t hitung adalah 5,602 lebih besar daripada nilai t tabel 1,976. Jadi, hipotesis kedua diterima, yang menjelaskan keterkaitan yang menguntungkan dan patut diperhatikan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

b. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data menjelaskan, kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Aziz & Putra (2013), Muhammad & Mandala (2019), Nuraeni dkk. (2019), dan Maskur dkk. (2016) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan secara positif oleh kualitas pelayanan. Namun, Widayat & Purwanto (2020) menemukan tidak adanya dampak dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, yang mendukung penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa menerima layanan tidak menjamin loyalitas pelanggan karena pengalaman setiap pelanggan dengan kualitas layanan tersebut berbeda-beda, dan akibatnya, kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama yang menumbuhkan loyalitas pelanggan Agiesta dkk. (2021). Selain itu, Widayat & Purwanto (2020) mengatakan bahwa tujuan memberikan layanan berkualitas tinggi adalah untuk menarik pelanggan, membujuk mereka untuk membeli, dan memastikan bahwa mereka merasa nyaman dan bahagia. Jika penjual dapat memberikan layanan yang baik, pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli sesuatu.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji menjelaskan, kepuasan dapat membuat pelanggan lebih setia. Hasil menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara statistik berdampak positif pada loyalitas pelanggan pada kedai makan Donki. Penelitian sebelumnya, Hanny (2022), Ulfa & Mayliza (2016), dan Familiar & Maftukhah (2015) sejalan dengan hasil temuan ini yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih bahagia lebih mungkin untuk tetap setia. Selain itu, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menarik pelanggan baru dan mendorong perusahaan untuk berkembang (Ulfa & Mayliza, 2016).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak selalu menyebabkan loyalitas pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki standar layanan yang berbeda, sehingga kualitas layanan tidak selalu merupakan faktor utama dalam loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kesenangan patron di toko makanan Donki secara statistik berdampak positif pada loyalitas patron. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih loyal. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi juga akan menarik pelanggan potensial dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan keunggulan layanan menyumbang 31,4 persen loyalitas pelanggan. Komponen tambahan dari tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain.

6. REFERENSI

- A, R. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 1–11.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–56.
- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. 71–86.
- Basoni, S. (2022, Juni 15). 5 Pelayanan Buruk Restoran pada Pelanggan Ini Bikin Pembeli Kapok Datang Baca artikel detikfood, "5 Pelayanan buruk restoran pada pelanggan ini bikin pembeli kapok datang. Detikfood.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumendi Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Chandra, K., & Santoso, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart. *Agora*, 9(2).
- Darsono, L. I. (2017). Loyalty & disloyalty: Sebuah pandangan komprehensif dalam analisa loyalitas pelanggan. *KINERJA*, 8(2), 163–173.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Hanny. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>

- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada bengkel mobil Larasati Lumajang). *Jurnal SAINS Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(2), 212–221.
- Muhammad, R. F., & Mandala, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., & Pakki, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal of Business Administration*, 3(2), 228–244.
- Sari, N. N., Utami, S., & Nurbambang, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20–37. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Sunaryo Putri, A., Hakim, A., & Nurani, F. (2015). The availability of traditional market's facility and its effect on quality of public service (A study at Perak traditional Market in Jombang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(2), 287–293.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 3(1), 73–84.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(1), 105–122.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang*.

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 2716–2583.

Wiyarni. (2017). Traditional market accounting: Management or financial accounting? *Asian Journal of Accounting Research*, 1, 7–10.

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>