

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAKSO ALFA DI TORAJA UTARA

Disusun dan diajukan oleh

Gebi Pabidang

A02111129



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAKSO ALFA DI TORAJA UTARA

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

Gebi Pabidang

A02111129



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO ALFA DI TORAJA UTARA

Disusun dan diajukan oleh

Gebi pabidang

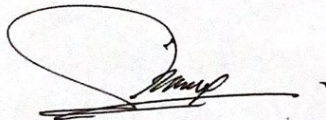
A021191129

telah diperiksa disetujui untuk diseminarkan

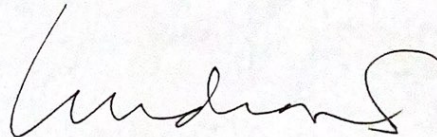
Makassar, 22 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

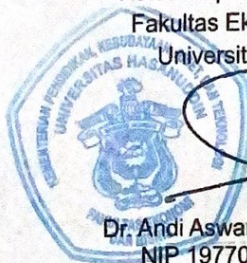


Dr. H. Muhammad Toaha, S.E.,MBA
NIP 196012311986011008



Dr. Hendragunawan S.Thayf,S.E.,M.Si.,M.Phil
NIP 197407312000121001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP 197705102006041003

SKRIPSI

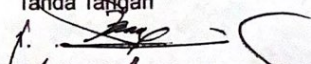
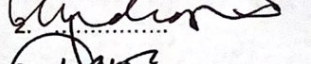
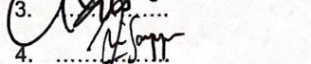

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAKSO ALFA DI TORAJA UTARA

disusun dan diajukan oleh

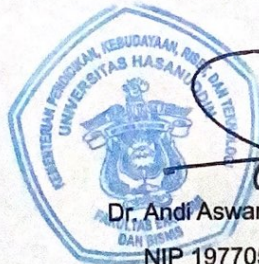
GEBI PABIDANG

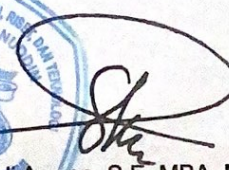
A021191129

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
menyetujui
Panitia penguji

No	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E.,MBA	Ketua	
2.	Dr. Hendragunawam S.Thayf,S.E.,M.Si.,M.Phil	Sekretaris	
3.	Prof.Dr.Abdul Razak Munir,S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA	Anggota	
4.	Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil

NIP 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gebi Pabidang

NIM : A021191129

Jurusan/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAKSO ALFA DI TORAJA UTARA

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 15 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
1000
109B2AKX479813805
GEBI PABIDANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Alfa Di Toraja Utara”**.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberkati saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Orang tua, Ayahanda Dolo' Pabidang dan Ibunda Nensi Tandirerung yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.
3. Untuk keempat saudara, Gery Pabidang, Gilbert Tandirerung, Gezar Tandirerung dan Grisella Pabidang yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis

4. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil. sebagai Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E.,MBA selaku dosen pembimbing I dan Dr. Hendragunawan S.Thayf,S.E.,M.Si.,M.Phil selaku soden pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prof.Dr. Abdul Razak Munir,S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA dan Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akedemik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal adminstrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan warung bakso alfa yang telah mengijjinkan meneliti di tempat sehingga peneliti ini bisa terlaksana dalam mendapatkan data.
11. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 105 responden yaitu pelanggan setia bakso alfa di Toraja Utara yang telah meluangkan

waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.

12. Terima kasih kepada Rasman yang telah membantu dan memberikan masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
13. Untuk para sepupu Lorence, Angel, Devy, Tian terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
14. Untuk teman-teman pejuang skripsi yaitu Jeni, Kartika, Marina, Riri, Mayang, Sheren, Dea, Mayung , dan teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.
15. Untuk teman-teman dari SMP yaitu Chika, Linda, Nykia, Datu, Maiko, dan Melodiva. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghidur dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
16. Untuk Teman-teman Seperjuangan Skripsi Manajemen Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semuanya yang selalu mendukung satu sama lain
17. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena tu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat

kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 15 Mei 2023

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Gebi Pabidang', written in a cursive style.

Gebi Pabidang

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAKSO ALFA DI TORAJA UTARA

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF ALFA MEATBALLS IS NORTH TORAJA

Bisnis di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat salah satunya adalah bisnis retail baik melalui toko offline maupun online, persaingan sangat ketat sehingga rumah makan harus memperhatikan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan kuesioner, populasinya adalah seluruh pengunjung warung bakso alfa di toraja utara dan diambil sampel sebanyak 105 responden dengan menggunakan rumus Sande Milton. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan SPSS. Koefisien determinasi (R²) menyatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi sebesar 33,0% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan 70,0% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Businesses in Indonesia are currently growing very rapidly, one of which is the retail business, both through offline and online stores, competition is very tight so restaurants must pay attention to customer loyalty, because customer loyalty is the main goal of companies to develop their business. Customer loyalty is closely related to service quality and customer satisfaction. This research was conducted to find out and get an overview of the extent of the relationship between service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The method used is library research and field research with questionnaires, the population is all visitors to Alfa Bakso stalls in North Toraja and a sample of 105 respondents is taken using the Sande Milton formula. The analytical method used is instrument test (validity and reliability test), multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with SPSS. The coefficient of determination (R²) states that these results indicate that the variable Service Quality and Customer Satisfaction has a contribution of 33.0% to the Customer Loyalty variable. While the other 70.0% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Kegunaan Penulisan.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kualitas Pelayanan.....	9
2.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.3 Loyalitas Pelanggan	24
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Penelitian	35
2.6 Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42

3.7	Instrumen Penelitian	44
3.8	Penentuan Range.....	45
3.9	Uji Validitas	45
3.10	Uji Reliabilitas	46
3.11	Teknik Analisis Data.....	47
3.11.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.11.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.12	Pengujian Hipotesis	48
3.13	Uji Parsial (Uji T).....	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Sejarah Singkat Bakso Alfa.....	50
4.2	Deskripsi Data	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	52
4.2.1	Berdasarkan Usia	53
4.2.2	Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	54
4.3	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	54
4.3.2	Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	57
4.3.3	Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	59
4.4	Uji Validitas	61
4.5	Uji Realibilitas	62
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.8	Uji Parsial (t).....	65
4.9	Pembahasan	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Diagram Piramida Loyalitas	29
2.2 Nilai Loyalitas Merek	32
2.3 Kerangka Berfikir	36

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Omzet Penjualan Warung Bakso Alfa di Toraja Utara	5
2.1 PenelitianTerdahulu.....	33
3.1 Penentuan Ukuran Sampel	40
3.2 Definisi Operational Variabel.....	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Banyak Berkunjung.....	54
4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas pelayanan	55
4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4.6 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	59
4.7 Hasil Uji Validitas	61
4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	63
4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
4.11 Hasil Uji Parsial (t).....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis cenderung sangat ketat karena meningkatnya usaha bisnis saat ini khususnya usaha rumah makan. Bisnis makanan membuka peluang usaha yang sangat besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Usaha di bidang kuliner sudah mengalami perkembangan pesat. Saat ini makanan tidak hanya ditujukan untuk memberikan rasa kenyang bagi yang mengkonsumsinya tetapi juga telah menjadi tujuan wisata yakni wisata kuliner.

Pemilik rumah makan melakukan banyak cara untuk meningkatkan keuntungan mereka. Persaingan yang ketat saat ini mendorong para pengusaha rumah makan untuk mempertimbangkan dengan cermat strategi mana yang tepat. Memperhatikan kebutuhan pelanggan menjadi hal yang begitu penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Karena itu setiap wirausaha harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang ada, yang dimana pada zaman sekarang lingkungan terus menerus berubah dan berkembang. Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan harus menjadi modal wirausaha, selain itu seorang wirausahawan harus peka terhadap segala perubahan dan mampu menyikapinya dengan cepat dan tepat. Kondisi ini memaksa rumah makan dan pengelola untuk menerapkan strategi yang mengubah permainan.

Di Toraja Utara rumah makan berkembang sangat pesat. Toraja Utara merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia yang memiliki ibukota yaitu Rantepao. Dimana rantepao merupakan tempat dengan begitu banyak wisata dan pusat pembelian oleh-oleh, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap wisata kuliner. Kawasan yang kental akan budaya ini, memiliki penduduk berjumlah 261.086 jiwa (2021), berdasarkan data registrasi penduduk oleh Badan Pusat Statistik Toraja Utara 2021 didominasi oleh anak muda. Dimana Aktivitas yang paling disukai oleh generasi ini yang paling utama adalah berkumpul bersama dengan keluarga, yang kedua adalah olahraga, dan yang ketiga adalah kuliner (Utomo, 2019). Kuliner merupakan hal yang tentu saja disukai oleh anak muda begitu pula orang tua. Salah satu kuliner terfavorit anak muda dan orang tua yang ada di kota rantepao ini adalah kuliner bakso. Warung Bakso Alfa merupakan salah satu dari beberapa warung bakso yang ada di kota Rantepao, Toraja Utara. Menurut data dari dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM per 2022 bahwa warung bakso yang tersebar di Toraja Utara berjumlah 79. Warung Bakso Alfa beserta cabang yang tersebar di berbagai tempat di Toraja Utara merupakan bagian dari 79 warung bakso tersebut.

Warung Bakso Alfa berdiri sejak tahun 2006, dengan 6 cabang yang tersebar di berbagai tempat yang ada di Toraja. Diantaranya terletak di jalan Landorundun no.7 (Rantepao, Pasar Sore), Jalan Ahmad Yani (depan Gereja Besar), Jalan Poros Batu Sura', Jalan Poros Makale (depan SMKN 1 rantelema), Jalan Poros Buntao (pasar buntao), dan Jalan puskesmas (pasar pangalla). Dengan berbagai cabang yang tersebar di beberapa tempat tentunya kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu di perhatikan dan dipertahankan.

Menurut Ismanto (2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan puas, ikatan emosional tercipta antara penyedia layanan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini pada akhirnya menimbulkan perasaan untuk membeli kembali produk tersebut. Salah satu hal yang dilakukan Warung Bakso Alfa dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan menyediakan layanan kritik dan saran. Layanan kritik dan saran pada Warung Bakso Alfa sendiri dapat dibagi menjadi beberapa hal, pertama yaitu : garansi ganti menu di tempat. Hal ini berlaku apabila menu makanan tersebut adalah hasil dari kesalahan prosedur dari Warung Bakso Alfa makan akan diganti menu yang sama tanpa ada tambahan biaya. Yang kedua adalah, Warung Bakso Alfa menyediakan layanan kritik hotline dengan nomor 081242273200.

Setelah kepuasan pelanggan telah tercapai tentunya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk pelanggan kembali. Apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. Loyalitas muncul ketika pelanggan atau konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan, sehingga setelah menggunakan produk mereka mengalami suatu pengalaman yang mendorong mereka untuk membeli kembali dan pada akhirnya menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk tersebut.

Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh pembisnis dalam hal ini adalah para manajer rumah makan guna menjalin hubungan dengan para pelanggan dalam jangka panjang. Manajer harus menyadari hal ini, karena saat ini mendapatkan pelanggan baru tentu lebih sulit dan mahal daripada menjaga pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang mempunyai rasa loyalitas yang tinggi tentunya telah mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan.

Tentunya dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pemilik bisnis perlu memperhatikan kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang persaingannya semakin ketat di era globalisasi saat ini. Persaingan yang semakin ketat ini juga secara tidak langsung mendorong para pelaku bisnis rumah makan untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan konsumen. Sunyoto (2012) kualitas pelayanan yaitu suatu skala yang berfungsi untuk melakukan penilaian terhadap suatu barang atau jasa apakah memiliki mutu dan kualitas yang baik. Faktor yang selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan yaitu derajat perasaan ketika seseorang memutuskan hasil komparasi tentang kinerja produk atau jasa yang didapatkan dan yang diinginkan.

Menurut hasil wawancara dengan pihak pemilik Warung Bakso Alfa Di Toraja Utara, kualitas pelayanan dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan pelanggan dapat kita lihat dari jumlah pengunjung yang datang. Semakin banyak pelanggan yang puas,

semakin banyak pengunjung yang datang. Ketika pelanggan sudah merasa puas, maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya.

Warung Bakso Alfa Di toraja Utara mentargetkan jumlah omzet pertahun selalu mengalami kenaikan setiap tahun. Tetapi, pada kenyataanya Warung Bakso Alfa belum mampu untuk memenuhi target tersebut. Hal ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 1.1. Omzet Penjualan Warung Bakso Alfa di Toraja Utara 2016-2021

Bulan	Realisasi Omzet	Target	% Target	Status
2016	Rp. 1250.000.000	Rp. 80.000.000	100%	+
2017	Rp. 130.000.000	Rp. 80.000.000	100%	+
2018	Rp. 150.000.000	Rp. 100.000.000	100%	+
2019	Rp.90.000.000	Rp. 100.000.000	100%	-
2020	Rp. 60.000.000	Rp. 80.000.000	100%	-
2021	Rp. 80.000.000	Rp. 50.000.000	100%	+

Sumber : Warung Bakso Alfa Toraja Utara 2022

Berdasarkan table di atas, terjadi fluktuasi jumlah pengunjung selama tahun 2016-2021, namun dapat diketahui bahwa selama 2019-2020 Warung Bakso Alfa mengalami penurunan omzet. Menurut hasil wawancara dengan pihak Warung Bakso Alfa di Toraja Utara (10 Oktober 2022) , terdapat beberapa keluhan yang telah disampaikan pelanggan Warung Bakso Alfa Toraja Utara mengenai kualitas layanan ke pihak manajemen selama 2020, misalnya: kebersihan toilet, kebersihan warung dan kurang ramahnya karyawan terhadap para pengunjung. Dengan demikian, menurunnya tingkat pengunjung yang datang. Warung Bakso Alfa di Toraja Utara terpacu untuk berusaha memperbaiki kualitas dari segi pelayanan dan fasilitasnya. Terbukti dengan mulai diadakannya pengarahan karyawan dan pengecekan seluruh fasilitas area pelayanan setiap pagi sebelum jam operasional buka.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik mengangkat “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Alfa Di Toraja Utara”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di muka, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi ialah menurunnya jumlah konsumen secara signifikan. Sesungguhnya setiap perusahaan mengharapkan untuk dapat terus meningkatkan jumlah konsumennya, dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankannya sepanjang masa. Begitu pula dengan Warung Bakso Alfa di Toraja Utara yang juga terus berusaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Maka rumusan masalah diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bakso alfa Toraja utara?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bakso alfa Toraja utara?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bakso alfa toraja utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bakso alfa toraja utara.

1.4 Kegunaan Penulisan

Kegunaan yang diperoleh dengan adanya peneliti ini adalah kegunaan praktis, sebagai masukan bagi rumah makan untuk memilih taktik yang sempurna untuk menaikkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai bahan evaluasi kualitas pelayanan.

Kegunaan teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan empiris mengenai pentingnya pengembangan usaha ritel dan jasa berdasarkan persepsi dinamis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai topik yang akan diteliti. Adapun rangkaian yang terdapat dalam bagian pendahuluan yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang kajian landasan teori yang menjadi acuan penulisan dalam menganalisis permasalahan. Teori-teori yang digunakan dalam tinjauan Pustaka ini didasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan validitas temuan serta tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang uraian temuan dan gagasan penelitian dari hasil observasi atas penelitian yang dilakukan berdasarkan metode dan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V : Penutup

Bagian ini berisi tentang temuan pokok atau kesimpulan yang menjadi jawaban dari permasalahan yang diteliti serta berisi rekomendasi berupa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat ditindaklanjuti kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi empat sub bab. Bagian pertama adalah teori-teori dari para ahli mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bagian kedua berisi penelitian terdahulu atau literatur-literatur ilmiah. Bagian ketiga berisi kerangka pemikiran yang menjadi kerangka umum penelitian ini. Terakhir, bagian keempat berisi hipotesis penelitian

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah

kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut

Kasmir (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2020, hlm. 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat

bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah: a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan; b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks; c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan; d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan; e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka

pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

4. Gap komunikasi.

Gap komunikasi dapat berupa: a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; sehingga tidak mampu untuk memenuhinya; b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll; c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan; d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Apabila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Mukarom & Laksana (2018) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. ***Tangibility***,

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. ***Reliability***,

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. ***Responsiveness***,

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. ***Empathy***,

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

5. ***Assurance***,

yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, Menurut Ismanto (2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat

mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Irawan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk : Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga : Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan : Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Faktor emosional : Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan : Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau customer satisfaction di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penghasilan/pendapatan : Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
 - c. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
 - d. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
 - e. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
 - f. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk:
 - menghentikan pembelian produk atau layanan
 - memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga

- berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negative-word-of-mouth communication*).
2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah : Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih untuk meningkatkan layanan dan meningkatnya kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.
 3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis : Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).
 4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga : Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.
 5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang : Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
- d. Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

Seperti konsepsi lainnya, kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Harapan (Expectations) : Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (Performance): Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (Comparison): Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen

akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (Experience): Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (Confirmation) dan dikonfirmasi (Disconfirmation) : Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Menurut Ismanto (2020) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Attributes related to product (atribut yang berkaitan dengan produk) : Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.
2. Attributes related to service (atribut yang berkaitan dengan pelayanan): Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih.

Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian) : Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

Kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Harapan (*Expectations*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Comfirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller , 2016). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Pelanggan yang loyal seringkali dapat menghasilkan keuntungan besar. Banyak pelanggan cenderung menyerahkan layanan mereka jika ada kesalahan dengan layanan mereka, menunjukkan sensitivitas harga, dan menyebarkan berita tentang bisnis. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan adalah sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan dan aset yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut .:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. **Relasional pelanggan (*customer relationship*)**

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. **Biaya Peralihan (*Switching cost*)**

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. **Dependabilitas (*reliability*)**

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Ismanto (2020) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

2. *Refuse* (menolak)

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

3. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang)

Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

Berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan di atas, kita dapat mengukuhkan beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. **Melakukan pembelian ulang.**

Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. **Merekomendasikan kepada pihak lain.**

Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

3. **Tidak berniat untuk pindah.**

Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen setia terhadap produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.

4. **Membicarakan hal-hal positif.**

Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan secara memadai. telah mengklarifikasikan istilah loyalitas merek melalui definisi yang mencakup 6 kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut :

- a. Respon berperilaku (pembelian)
- b. Yang bersifat bias (nonrandom)
- c. Terungkap secara terus menerus
- d. Oleh unit pengambilan keputusan
- e. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis
- f. Merupakan fungsi proses psikologis.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 2.1 Diagram Piramida Loyalitas



Sumber : Rangkuti (2002)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Tindakan loyalitas yang paling sederhana adalah Ketika pelanggan tidak setia atau sama sekali tidak tertarik pada salah satu merek yang ditawarkan dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam kepuasan pelanggan. Pada umumnya konsumen tipe ini suka berpindah merek
2. Tingkat kedua adalah pembeli puas dengan produk yang dia gunakan, setidaknya dia tidak akan kecewa. Faktanya, tidak ada tingkat ketidakpuasan yang cukup untuk mendorong peralihan, terutama

Ketika beralih ke merek lain menimbulkan biaya tambahan. Pembeli tipe ini dapat disebut sebagai tipe habitual (pembeli kebiasaan).

3. Tingkat ketiga adalah orang-orang yang puas, tetapi mereka menanggung biaya peralihan, baik itu waktu, uang, atau resiko mencoba berganti merek. Kelompok ini biasa disebut sebagai konsumen setia yang merasa menjadi korban Ketika berpindah merek. Pelanggan jenis ini disebut sebagai pelanggan yang puas.
4. Tingkat keempat adalah merek sangat disukai konsumen. Pilihan merek didasari pada asosiasi seperti symbol, rantai pengalaman pengguna atau kesan berkualitas tinggi pembeli. Tingkat ini disebut sahabat merek karena simpati merek membangkitkan perasaan emosional.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan setia. Mereka bangga telah menemukan merek atau menjadi penggunanya. Merek sangat penting bagi mereka, baik sebagai fungsi maupun sebagai ekspresi dari siapa mereka sebenarnya.

Hubungan loyalitas merek dengan loyalitas pelanggan sangat identic. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu, penggunaannya tidak dapat dibedakan.

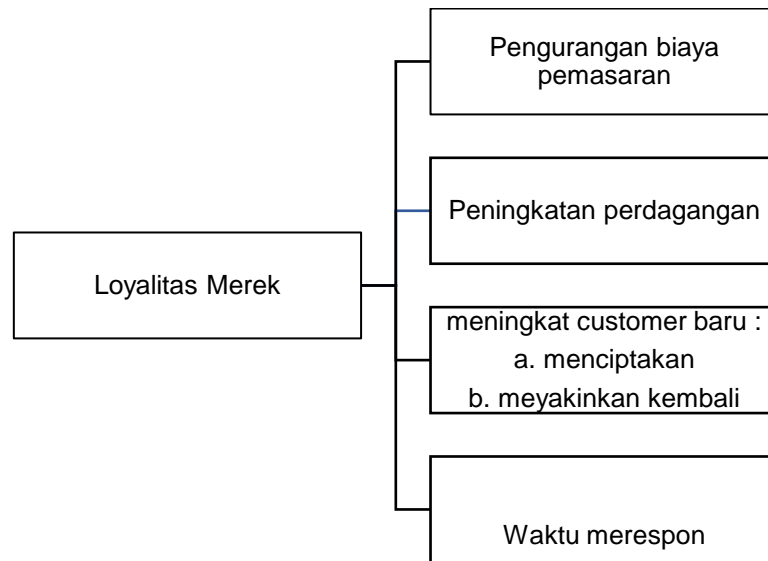
Menurut Aarker dalam Nagar (1997) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang Ketika merek sesuai dengan personalitas atau

image diri konsumen atau Ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Menurut Sunyoto (2005) loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya. Dari pembahasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap seseorang konsumen yang memperlihatkan sikap positif dalam keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama serta sangatlah penting bagi pemasar.

Loyalitas pelanggan tidak akan terjadi tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu dan tanpa memiliki pengalaman menggunakan. Loyalitas mengacu pada komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk sebuah jasa. Loyalitas merek pelanggan yang adam mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasikan dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam gambar berikut :

Gambar 2.2 Nilai Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti 2002

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa pembeli produk merek terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan yang keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut agar memberbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan landasan untuk penulisan penelitian ini, baik dari latar belakang, penyusunan hipotesis, dan landasan teori. Penelitian yang dijadikan rujukan terdiri dari lima penelitian yang terdiri dari skripsi dan jurnal, yang masing-masing bersumber dari penelitian milik Ulfa, and Mayliza 2019; Susnita 2020; Suwarsito, and Aliya 2020; Putri, Fifana Altje, Tumbel, and Djemly 2021; Mekel, Victorya, Moniharapon, and Tampenawas 2022 dan Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono, and Burhanuddin Burhanuddin 2021. Hasil penelitian masing-masing peneliti menunjukkan bahwa baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Demikian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Alfa Di Toraja Utara dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

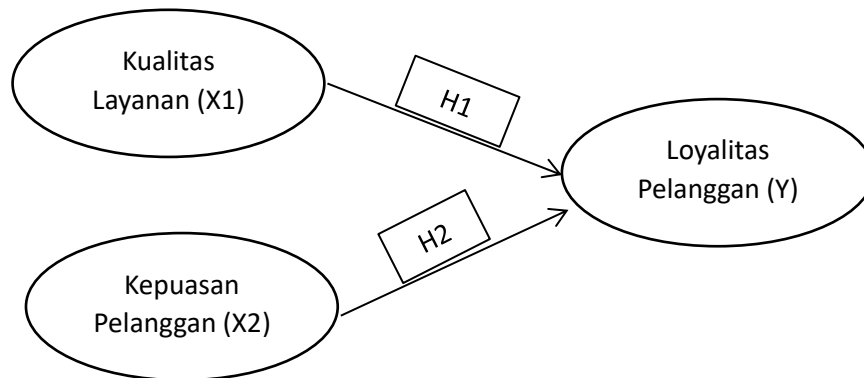
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Ulfa, and Mayliza	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang	<ul style="list-style-type: none"> - variabel tangible berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. - Variabel reliability tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. - Variabel responsiveness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. - Variabel assurance tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan. - Variabel empathy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang - Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.	Susnita	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan - Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Suwarsito, and Aliya.	2020	Kualitas Layanan dan Kepuasan serta Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Putri, Fifana Altje, Tumbel, and Djemly.	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari Department Store di Mantos 2. - Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari Department Store di Mantos 2. - Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari Department Store di Mantos 2.

5.	Mekel, Victorya, Moniharapon, and Tampenawas.	2022	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado.	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. - Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. - Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.
6	Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono, and Burhanuddin Burhanuddin.	2021	Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers	<ul style="list-style-type: none"> - First, service quality influenced customer satisfaction. - Second, customer satisfaction results in increased customer loyalty. - Third, service quality has no direct effects on customer loyalty. <p>Based on these conclusions</p>

2.5 Kerangka Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan rangkuman analisis pustaka pada bab sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan logik dan empirik antar variabel-variabel penelitian yang selanjutnya akan dijadikan sebagai landasan kerangka pikir penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan diajukan dengan memperhatikan relevansi berbagai teori, konsep dan paradigma yang berkembang.

Gambar 2.3 . Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen yang diberikan pelanggan untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan di masa yang akan datang. Hasil Penelitian yang dilakukan Susnita (2020) terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan pelanggan memberikan kontribusi untuk loyalitas. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jadi, loyalitas pelanggan tidak bisa dikesampingkan oleh pihak rumah makan karena hal ini akan memengaruhi profitabilitas. Niat kunjungan kembali pelanggan tentunya tidak serta merta dilakukan pelanggan tanpa alasan. Atas dasar kualitas yang diatas ekspektasi atau harapan mereka, maka akan membuat komitmen masyarakat untuk berkunjung atau menggunakan jasa layanan rumah makan yang sama. Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap layanan yang ditawarkan.

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Peneliti Susnita (2020) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Susnita (2020) menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Emosi positif yang diberikan pelanggan setelah menggunakan layanan rumah makan akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah makan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan, maka konsumen akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada rumah makan tersebut di masa yang akan datang. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan