



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS SHUKAKU *ALL YOU CAN EAT* SUMMARECON BEKASI)**

Oleh

Nadya Ika Yandini<sup>1</sup>, Freddy Rangkuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[0821901009@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:0821901009@student.kwikkiangie.ac.id)

**Abstract**

Telah dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam studi kasus shukaku *all you can eat* cabang summarecon bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal yang mana akan mendeskripsikan karakteristik suatu hal dan kemudian mencari hubungan dari suatu sebab dan akibat dari hal tersebut. penelitian ini dianalisis dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan software yang digunakan adalah Smart-PLS dimana analisis ini merupakan salah satu analisis multivariat generasi kedua dengan menggunakan pemodelan SEM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan bantuan kuisioner untuk mengukur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 330 responden dan telah berkunjung minimal 2 kali dalam setahun ke shukaku *all you can eat* summarecon bekasi dalam tahun 2023. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain adalah semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap indikatornya; kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Keywords:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Smart-PLS

**PENDAHULUAN**

industri restoran telah mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor salah satunya adalah gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen terhadap pengalaman makanan. Saat ini restoran tidak hanya sebagai tempat

untuk makan tetapi juga telah menjadi destinasi hiburan yang menawarkan beragam pilihan makanan dan pengalaman yang unik.

Salah satu konsep yang saat ini berkembang adalah konsep *All You Can Eat*, dimana konsumen bisa makan semua hidangan yang disediakan sepuasnya namun dibatasi oleh waktu dan membayar dengan harga yang



tetap. Restoran dengan konsep ini tentu telah mengubah cara restoran dalam mengelola persediaan, layanan, kualitas dan *pricing* strategi restoran.

Salah satu restoran AYCE yang ada ialah Shukaku All You Can eat di Summarecon Bekasi. Summarecon Bekasi merupakan satu kawasan strategis di sebelah timur Jakarta dengan populasi yang terus bertambah. Shukaku memiliki 3 cara memasak yang ditawarkan yaitu Grill (bakar), Shabu (Rebus) dan Agemono (Goreng), restoran AYCE dengan konsep Jepang ini telah memiliki sertifikat halal sehingga banyak konsumen khususnya yang beragama Muslim yang menjadikan Shukaku All You Can Eat sebagai pilihan destinasi jika ingin makan AYCE dengan dijamin kehalalannya.

Ditengah fenomena berkembangnya restoran dengan konsep AYCE, penting untuk manajemen mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dari semua faktor yang ada, banyak sekali penelitian yang telah dilakukan terkait dengan hal ini namun terdapat *research gap* yang ditemukan peneliti salah satunya Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahtuds dan Arsyah (2022) Muthohar dan Urfany (2022) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif, namun dalam penelitian Hawignyo dan Safavi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Muhsin dan Izzudin (2020) dalam jurnalnya menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun Heryanda dan Kertiyasa (2022) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Akbar et al (2022) menyatakan dalam jurnalnya secara parsial harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju sedangkan Napitupulu (2019) menyatakan dalam

jurnalnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.

Banyak penelitian terkait hal ini namun belum banyak yang melakukan penelitian ini untuk industri restoran khususnya konsep AYCE. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Muhsin (2020) merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

### Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Muhsin (2020) mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

### Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki yang bisa digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan salah satu atribut penting yang akan dievaluasi merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Akbat et al., 2022)

### Kepuasan pelanggan

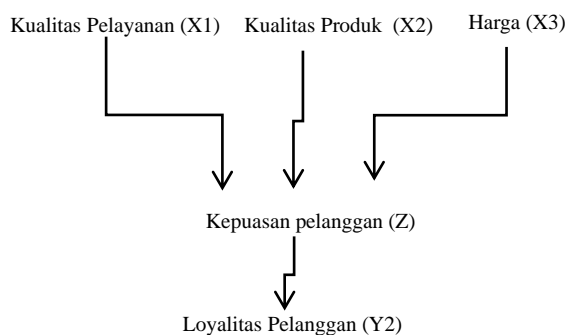
Menurut Tjiptono dalam (Syafei & Rahayu, 2022) menyatakan kepuasan

konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa produk. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen atau penyedia jasa (Molle et al., 2019)

**Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Syafei & Rahayu., 2022) merupakan kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

**KERANGKA PEMIKIRAN**



**HIPOTESIS PENELITIAN**

- H1 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7 : kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H8 : kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

H9 : kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

H10 : harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dimana deskriptif digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsika atau fungsi suatu hal dan kausal adalah menentukan hubungan dari suatu sebab akibat tersebut. penelitian ini bersifat kuantitatif

**Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga

**Waktu dan Tempat Penelitian**

adapun lokasi penelitian adalah restoran Shukaku *All You Can Eat* yang berlokasi di summarecon bekasi yang mana merupakan objek penelitian dan subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Shukaku *all you can eat* summarecin bekasi yang telah melakukan dine in (makan langsung) minimal 2 kali dalam tahun 2023

**Penentuan Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara acak atau non-probability sampling dengan kata lain

siapapun yang memiliki kesamaan dengan kriteria responden yang dicari maka akan bisa menjadi responden dalam penelitian ini. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 330 dan data primer diperoleh dengan menggunakan bantuan google form dengan skala likert yaitu pengisian kuisioner yang akan dilakukan oleh responden. Dari hasil kuisioner tersebutlah yang akan menjadi dasar dari perhitungan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi sampel penelitian

**Tabel 1. Hasil uji deskripsi sampel penelitian**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (%)
1	Jenis kelamin	a. laki – laki	53%
		b. perempuan	47%
2	usia	a. < 20 tahun	19%
		b. 20-30 tahun	45%
		c. 31-40 tahun	24%
		d. > 40 tahun	12%
3	Pekerjaan	a. pelajar / mahasiswa	22%
		b. karyawan swasta	23%
		c. PNS	18%
		d. wirausaha	18%
		e. lain-lain	19%
4	Pengeluaran per bulan	a. < 2.000.000	21%
		b. 2.000.000 – 4.000.000	25%
		c. 4.000.000 –	28%

		6.000.000 d. > 6.000.000	26%
5	Domisili	a. jakarta	30%
		b. bogor	6%
		c. depok	7%
		e. tanggerang	5%
		f. bekasi	52%
		6	Jumlah kunjungan
b. 3-5 kali	27%		
c. > 5 kali	38%		

### Hasil Analisis Data

#### Skema model PLS

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis PLS dengan program Smart-PLS versi 3.0 . berikut ini merupakan skema model inner dan outer yang diuji pada program smart-PLS dengan menggunakan 330 responden

#### Pengujian Outer Model

Uji ini bertujuan untu memastikan bahwa pengukuran yang telah digunakan dapat dikatakan layak untuk dijadikan suatu pengukuran yang valid atau (sesuai) dan reliable (dapat dipercaya). Evaluasi ini dapat dilihat dari hasil pengujian dibawah ini :

#### a. uji validitas

##### uji convergent validity

suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70



**Tabel 2. Hasil uji convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,791	VALID
	X1.2	0,767	VALID
	X1.3	0,869	VALID
	X1.4	0,793	VALID
	X1.5	0,782	VALID
	X1.6	0,805	VALID
	X1.7	0,833	VALID
	X1.8	0,725	VALID
	X1.9	0,817	VALID
	X1.10	0,863	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,813	VALID
	X2.2	0,854	VALID
	X2.3	0,758	VALID
	X2.4	0,741	VALID
	X2.5	0,725	VALID
	X2.6	0,721	VALID
	X2.7	0,834	VALID
	X2.8	0,733	VALID
	X2.9	0,832	VALID
	X2.10	0,845	VALID
Harga (X3)	X3.1	0,792	VALID
	X3.2	0,789	VALID
	X3.3	0,824	VALID
	X3.4	0,863	VALID
	X3.5	0,867	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,870	VALID
	Z2	0,902	VALID
	Z3	0,773	VALID
	Z4	0,818	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,791	VALID
	Y2	0,800	VALID
	Y3	0,853	VALID
	Y4	0,767	VALID

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.50 dan dinyatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Uji discriminan validity**

Uji ini untuk memastikan apakah suatu konsep dari setiap variabel laten terdapat perbedaan dengan variabel lainnya. Nilai discriminant validity yang baik untuk suatu konstruk adalah jika memiliki nilai loading factor paling tinggi dari setiap indikator dalam sebuah variabel terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini adalah hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity**

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga (X3)	0,828				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,617	(0,842)			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,534	0,611	(0,805)		
Kualitas Produk (X2)	0,503	0,615	0,525	(0,787)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,634	0,704	0,591	0,620	(0,803)

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai uji dicriminant validity yang baik karena memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai outer loadings untuk setiap variabel

**Uji Average Extracted Variance (AVE)**

AVE digunakan untuk menilai suatu validitas dalam suatu konstruk. Nilai AVE yang baik adalah jika nilai AVE dari setiap konstruk adalah lebih besar dari 0.50



**Tabel 4 Hasil Uji Avarange Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.649
Kualitas Produk (X2)	0.620
Harga (X3)	0,685
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,710
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,646

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Pada Tabel 4 di atas, hasil pengujian *Avarage Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena nilai AVE pada keseluruhan konstruk telah lebih besar dari 0,50.

**b. Uji Reliabilitas**

tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji keandalan suatu instrumen dalam mengukur sebuah model penelitian. uji reliabilitas dilakukan dengan indikator nilai composite reliability dan cronbach alpha. Dapat dikatakan baik dan reliabel jika nilai diatas 0,70

**Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composit e Reliabilit y	Keteranga n
Kualitas Pelayanan (X1)	0,885	0,916	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,863	0,907	Reliabel
Harga (X3)	0,940	0,949	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,931	0,942	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,817	0,879	Reliabel

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Pada tabel diatas nilai dari uji cronbach alpha dan composite reliabilty semua diatas 0.70 maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.

**Pengujian Inner Model**

Pengujian ini untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel eksogen dengan variabel endogen. Berikut ini beberapa pengujian dalam inner model :

**a. Uji nilai R- Square Adjusted**

**Tabel 6. Tabel R-Square**

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,555
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,608

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan Nilai *R-Square* dari Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,555, yang berarti Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) mampu menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 55,5%, sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Nilai *R-Square* dari Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,608, yang berarti Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 60,8%, sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

**b. Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Tabel Q-square**

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,389
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,385

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan Nilai *Q-Square (Q2)* dari Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,389 > 0, yang berarti Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) memiliki relevansi prediksi terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Nilai *Q-Square (Q2)* dari Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,385 > 0, yang berarti Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Z)

memiliki relevansi prediksi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 8. Pengujian Goodness of Fit model**

	Estimated Model
SRMR	0,061

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Diketahui berdasarkan hasil pengujian goodness of fit SRMR, nilai SRMR = 0.061 < 0.1, maka disimpulkan model telah FIT.

**Uji Hipotesis**

Melihat signifikansi pada hipotesis sama dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan maka bisa dilihat dengan cara membandingkan T-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. dengan T-hitung (T-statistik).

**Tabel 9. uji path coefficient & signifikansi pengaruh langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,310	0,308	0,083	3,741	0,000
Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,242	0,239	0,074	3,249	0,001
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,332	0,336	0,090	3,704	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,282	0,280	0,085	3,313	0,001
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,144	0,133	0,067	2,149	0,032
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,311	0,311	0,089	3,485	0,001
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,218	0,218	0,078	2,790	0,005

Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,310, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima

Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,242, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima

Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,332, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,282, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,144, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,032 < 0,05 maka hipotesis diterima.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,311, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien (Original Sample) = 0,218, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,005 < 0,05 maka hipotesis diterima

**Uji mediasi**

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian mediasi :



Tabel 10. pengujian mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,103	0,105	0,043	2,404	0,017
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,094	0,097	0,044	2,145	0,032
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,103	0,106	0,045	2,295	0,022

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Tabel 4.10, maka berikut ini adalah penjelasannya :

Kepuasan Pelanggan (Z) signifikan memediasi hubungan antara Harga (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai *P-Values* = 0,017 < 0,05. Maka hipotesis mediasi diterima

Kepuasan Pelanggan (Z) signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai *P-Values* = 0,032 < 0,05. Maka hipotesis mediasi diterima

Kepuasan Pelanggan (Z) signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai *P-Values* = 0,017 < 0,05. Maka hipotesis mediasi diterima

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
8. Kepuasan pelanggan signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
9. Kepuasan pelanggan signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi
10. Kepuasan pelanggan signifikan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat memberikan saran untuk bahan pertimbangan perusahaan dan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Pelayanan di Shukaku All you can eat summarecon bekasi dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan





- pelanggan, tetapi juga hal-hal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Penataan buffet di shukaku all you can eat summarecon bekasi sebaiknya dibuat lebih menarik lagi, dengan harapan pelanggan yang datang akan mengingat desain buffet shukaku all you can eat untuk waktu yang lama. Ketika itu sudah masuk pada memory pelanggan maka bisa jadi hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan Customer untuk mengingat shukaku dan kembali makan di shukaku
  3. Shukaku all you can eat summarecon bekasi diharapkan untuk membuat daftar harga terbaru dengan penawaran yang lebih menarik agar konsumen memutuskan untuk kembali lagi
  4. Untuk peneliti selanjutnya yang mungkin akan melakukan penelitian yang serupa, mungkin bisa melakukan penelitian dengan objek yang berbeda misalnya dari industri lain yang bukan industri restoran, atau dari industri restoran tetapi beda konsep restoran
  5. Untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan analisis terhadap variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel *brand awareness*, dan lainnya untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
- [4] kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal manajemen universitas mulawarman*. Vol 13(1), 142-250
- [5] Heryanda & Kertayasa (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap
- [6] kepuasan konsumen pada PT. Suzuki indobali trada cabang karangasem. *Bisma:jurnal Manajemen*, Vol 8 No 1
- [7] Muthohar, muchsin & Urfany, Nura (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap
- [8] Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi konsumen tokopedia). *Jurnal Selekt Majamen*. Vol. 01 No 06, PP 273-284
- [9] Mahfudz & Arsyian, Mochammad Fachmi (2022). Pengaruh Promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan shopeepay semarang). *Diponegoro Journal of management*. Vol 11 No1
- [10] Muhsin & Izzudin (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal manajemen dan bisnis*. Vol 6 No 1, hal 72-78
- [11] Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumenterhadap loyalitas konsumen pada Royal's Resto and function hall di kota ternate. *Jurnal EMBA* 7(1) : 871-880
- [12] Napitupulu, Ferdinand (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana lestari sentosa. *Jurnal FEB UNMUL. Kinerja* vol 16 No 1
- [13] Santoso,Joko Bagio (2019). Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan hara terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal akuntansi dan manajemen*. Vol 16 no 1 hal 127-146

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Mada Faisal . Ariyanto, Aris. Sudarsono, Agus (2022). Pengaruh kualitas
- [2] produk dan hargaterhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada volume penjualan. *Jurnal*. Niagawan vol 11 no 3
- [3] Hawignyo & Safavi (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN