

Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen

Imran Saleh Madjowa

Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

madjowaimranmm@gmail.com

Levyda

Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Syahfirin Abdullah

Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Abstract Ketidakpuasaan konsumen dapat mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan kurang maksimal. Riset ini bertujuan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Memahami pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan menggunakan variabel mediasi kualitas pelayanan perusahaan. Penelitian ini merupakan riset deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian menggunakan data primer yang bersumber dari 60 responden konsumen salah satu perusahaan penyedia makanan cepat saji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan penyedia makanan cepat saji. 4. Kepuasan konsumen secara signifikan tidak dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terutama berkaitan dengan empati dalam memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen merupakan bentuk peningkatan kualitas pelayanan.

Keywords Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pada periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 yang lalu *Fried Chicken* merupakan salah satu usaha waralaba yang cukup berhasil di Bandar Lampung berbasis pada bisnis fast food yaitu "*Fried Chicken*". Saat itu *Fried Chicken* di Bandar Lampung berhasil menarik perhatian pelanggan untuk membuat produknya dipercaya oleh masyarakat dengan harga yang cukup relatif murah, dan terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Kini dengan semakin berkembangnya teknologi dalam dunia usaha menyebabkan banyak bermunculan usaha-usaha yang baru yang menawarkan berbagai keunggulan produk (Yulianto *et al*, 2015). Beberapa bentuk usaha sejenis misalnya *KFC*, *McD*, *Burger King*, semakin berkembang berkat dukungan penggunaan teknologi muktahir. Hal ini berdampak terhadap terjadinya persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar. Kondisi pasar yang semakin variatif terlihat dari banyaknya penjual

dengan produk sejenis, Sehingga kosumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha yang ada di Bandar Lampung. Pada umumnya sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan, yaitu mengoptimalkan laba. Laba diperoleh tentu dengan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan kosumen.

Seseorang mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Embu, 2018). Dalam mengkonsumsi suatu barang menggunakan suatu jasa setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Oleh sebab itu, pelanggan akan menentukan pilihan pada produk yang menurutnya akan memberikan kepuasan yang maksimal. Mengingat produk *Fried Chicken* yang semakin memiliki banyak variasi membuat pelanggan semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian pada satu produk. Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin luas, perusahaan dituntut untuk melakukan

Meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan apresiasi yang baik dari pelanggan serta loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Nurmalasari et al, 2013). Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapai tingkat kepuasan kosumen, dengan demikian kosumen akan menawarkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitasnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemasaran, antara lain; kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan kosumen dan loyalitas pelanggan (Sasongko, 2021). Selama melaksanakan kegiatan usahanya, *Fried Chicken* yang ada di Bandar Lampung selalu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Menjaga kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap kosumen agar tetap loyal. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan yang kosumen terima berada di bawah standar harapan kosumen, maka mereka akan berpaling kepada perusahaan lain, dengan demikian, kualitas pelayanan akan sangat berdampak pada kenaikan kepuasan kosumen perusahaan *Fried Chicken* di Bandar Lampung. Naik turunnya hasil penjualan selalu terjadi dalam suatu kegiatan perdagangan, salah satu subjek penelitian yaitu Master *Fried Chicken* Bandar Lampung untuk terus berbenah diri (evaluasi) dan semakin tertantang untuk memberikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan kosumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan bahkan diharapkan dapat menarik kosumen yang baru.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini terkait ketidakpuasan kosumen Master *Fried Chicken* sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Berdasarkan pandangan manajemen, pemasaran merupakan mekanisme rencana dan kegiatan dari konsep, menetapkan harga, promo, dan saluran ide, barang dan jasa guna mengadakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Noor dalam Kotler dan Keller, 2014). “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.” (Noor dalam Freddy Rangkuti, 2014) Dari pengertian–pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan

pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Bauran pemasaran memiliki bagian yang biasa disebut dengan 4P yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat, untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Price* (Harga) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
- c. *Place* (Tempat) Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.\

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu instrumen penting bagi sebuah perusahaan penyedia produk yaitu sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Aryani dkk (2010:15), kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan berdasarkan kepada peningkatan market share suatu produk.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan terjadi ketika adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan menurut Kotler dalam Ririn (2011:117), dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang (2011:387) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang perusahaan berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang perusahaan berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Pada industri jasa, kepuasan konsumen diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan perusahaan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama berada di perusahaan tersebut

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai. Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:204). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2016:45).

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri dari atas barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Levit dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:40). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2013)

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau produk berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh penting terhadap sebuah perusahaan, mempertahankan mereka

berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data yang digunakan data primer diperoleh dari jawaban 60 responden konsumen Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung. Rata-rata penacapaian target penjualan hanya terealisasi sebesar 86,03% dari target pejualan yang telah ditetapkan, hal ini mencerminkan adanya ketidakpuasaan konsumen yang akan mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Untuk data pendukung diperoleh juga data terhadap konsumen Master *Fried Chicken* Bandar Lampung yang, menyatakan bahwa *pertama*, kualitas produk Master *Fried Chicken* Bandar Lampung masih tergolong cukup baik. *Kedua* Beberapa konsumen yang mengemukakan keluhannya tentang kenyamanan dan kebersihan. *Ketiga*, Beberapa pelayanan dari karyawan yang masih dianggap kurang ramah. *Keempat*, masih kurangnya pemasaran yang dilakukan di media sosial. *Kelima*, Belum adanya SOP perusahaan yang jelas terkait prosedur pelayanan karyawan terhadap konsumen. *Keenam*, belum tersedianya produk master pada aplikasi *GO-Food* maupun *Grab-Food* mengingat kemudahan yang didapat konsumen.

IV. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai p value pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (KUPEL → LOYPEL) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 6,115. Oleh karena nilai p value yang diperoleh > 0,05 dan cr bertanda positif > 2,00 maka Ho di tolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung, begitu sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk Kualitas Pelayanan telah melebihi 0,5 valid dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang di ukur dengan 5 indikator, dengan loding faktor yang paling terbesar adalah indikator jaminan sebesar 0.98 dan daya tanggap sebesar 0,97. Artinya kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen memiliki jaminan dan daya tanggap dari pemilik dan karyawan Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung di saat konsumen melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007:348) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan

untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Hasil penelitian ini mendukung atau di dukung penelitian dari Ernani (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai p value pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (KUPEL → KEPKONS) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 7,030. Oleh karena nilai p value yang diperoleh > 0,05 dan cr bertanda positif > 2,00 maka Ho di tolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung, begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Kepuasan Konsumen seluruh indikator dalam konstruk Kepuasan Konsumen telah memiliki loading factor > 0,5 dan model telah memiliki *goodness of fit* model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Kepuasan Konsumen. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen yang di ukur dengan 3 indikator, dengan loding faktor yang paling terbesar adalah indikator kualitas produk 0.93. Artinya konsumen mengharapkan adanya kualitas produk dari Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung di saat pembelian.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila perceived services lebih rendah dari expected services maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282). Hasil penelitian ini mendukung atau di dukung penelitian yang dilakukan oleh Mercuri, Barusman, Oktaviannur (2020) Kualitas layanan, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah dan Cavaleria (2019) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai p value pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelayanan (KEPKONS → LOYPEL) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda negatif sebesar -4,627. Oleh karena nilai p value yang diperoleh > 0,05 dan cr < 2,00 maka Ho diterima dan disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan, begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk Kualitas Pelayanan telah melebihi 0,5 valid dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang di ukur dengan 3 indikator, dengan loding faktor yang paling terbesar adalah indikator kualitas produk 1.01. Artinya konsumen mengharapkan adanya kualitas produk dari Master *Fried Chicken* di Bandar Lampung Menurut Simamora (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi - fungsinya.

Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Penelitian ini di dukung atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2015) menguji kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's.

4. Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Mempengaruhi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, besar pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $-0,742$ sedangkan besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah sebesar $-0,651$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingginya kualitas pelayanan yang diikuti dengan rendahnya kepuasan konsumen tidak dapat menaikkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan tingginya kualitas pelayanan tanpa diikuti kepuasan konsumen. Untuk menguji signifikansi peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dilakukan uji Sobel.

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai p value sebesar $0,000$ dan T statistik sebesar $-4,627$. Oleh karena p value yang diperoleh $> 0,05$ dan T statistik $> 2,00$ maka H_0 diterima dan disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel keualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara partial mediated disebabkan nilai beta signifikansi Kualitas pelayanan menurun terhadap loyalitas pelanggan pada saat kepuasan konsumen secara bersama-sama. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Kumadji dan Sunarti (2016) menguji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen tidak menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's (1986). Oleh karena itu, untuk mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan: bahwa nilai rata-rata yang perlu diperbaiki pada kualitas pelayanan adalah pada empati pelayan Master *Fried Chicken* yang berorientasi pada perbaikan kualitas sehingga citra merk produk Master *Fried Chicken* dapat lebih baik dalam pandangan konsumen. Manajement dapat memperhatikan kualitas pelayanan terutama berkaitan dengan empati di dalam memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen dalam kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas produk Master *Fried Chicken* dengan menarkan berbagai macam produk yang tersedia dan dengan harga yang lebih kompetitif. Loyalitas pelanggan melalui citra merk Master *Fried Chicken* untuk lebih dipromosikan melalui media elektronik maupun media surat kabar.

Daftar Pustaka

- Adi, R. P. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, Volume 2 (1).
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan KasusKasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan”. *Bisnis & Birokrasi Journal*, Volume 17 (2).
- Bayu Fajarianto (2013) , Nawazirul Lubis2 & Saryadi (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Volume 06 (4), 1-12
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J. (2013). *Pemasaran Dasar 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Catherina Clara Gedalia, Hartono Subagio (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume. 3 (1), 1-10.
- Cintya Damayanti & Wahyono (2015) , Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* Volume 4 (3).
- Embu, A. N. (2018). Tubuh Religius dan Tubuh Konsumen Dalam Masyarakat “Zaman Now”. *Jurnal Masalah Pastoral*, 6(1), 16. Retrieved from <http://ojs.stkyakobus.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/47>
- Eugenia Andrea Dennisa & Suryono Budi Santoso, (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5 (3).
- Evawati, 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) McDonald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, Volume 1, (2) : 185-191.
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Volume 4 (4).
- Fandy Tjiptono, 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi I. Andi Press. Yogyakarta:
- Fitriastuti, T. 2013. Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasional Dan Organizational Citizenship Behavior terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4 (2).
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Kedua. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kotler Philip,dan Gary Amstrong, (2014). *Principial of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kotler Philip,dan Gary Amstrong,(2012). *Principles of Marketing* 12 edition: New Jeresey: Pearson Prentice Hall,New Jersey
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Manajement*. 12 th Edition. London: Pearson Education
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku ; Yogyakarta.

-
- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 14 (2).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Laudon, Kenneth. C dan Traver, Carol Guerdo. 2014. *E- Commerce, Business Technology Society USA*: Addison Wesley.
- Mamang, S., & Sophia. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nugraha, Muhyar dan Sumadi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persespi Harga Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global*. Vol. 11, (2); 7-102.
- Nurmalasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Volume 6 (2), 01-09.
- Purnama, Putu Agus I & Nyoman Rasmen Adi. 2019. Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 16 (1).
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48 (1).
- Ramadhani, Suci. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Call Center BPD KALTIM Cabang Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volumr 3 (3).
- Ratnasari, Tri, Ririn & Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rusman, Tedi. 2015. *Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS* Pnerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sari Heny Koampa, Willem J.F.A. Tumbuan, Fitty Valdi Arie, (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, Vol.5(3); .3622-3631.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manejemen Terapan*, Volume 3 (1), DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Alfabeta,.Bandung.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Thakur, Satendra. 2012. Brand image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Volume 2 (5).
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Bayu Media Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi I. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy & Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga. Andi Offset; Yogyakarta.
- Tutut, Ratna. 2014. Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Volume 1 (3), 01-21
-

-
- Wallin Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Yamit, Zulian. 2018. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa. *Ekonis*; Yogyakarta.
- Yulianto., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto., Azhari, I. A., & Saputra, R. S., (2015) Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. Stimik AMIKOM Yogyakarta. ISSN 2302-3805.