

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI OUTLET TALIWANG'S BALIKPAPAN

Febrianus Gerrich P.H, Thomas Santoso
Management Department, School of Business and Management,
Petra Christian University

Email: d11210577@john.petra.ac.id¹, thomass@peter.petra.ac.id

Jurnal SAGA Vol 3 No 2 (Agustus - Desember 2025)
ISSN: 3025-4752

ABSTRAK

Bisnis pada sektor makanan dan minuman memiliki persaingan yang ketat karena rendahnya barriers to entry yang meningkatkan pilihan konsumen. Hal tersebut menjadikan loyalitas pelanggan penting bagi keberlangsungan bisnis. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di outlet Taliwang's Balikpapan. Penelitian ini menggunakan 112 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel melalui purposive sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM dalam software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Businesses in the food and beverage sector have intense competition due to low barriers to entry which increases consumer choice. This makes customer loyalty important for business continuity. The research objective is to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Taliwang's Balikpapan outlet. This study uses 112 respondents who meet the criteria as samples through purposive sampling. Data analysis of this research uses PLS-SEM technique in SmartPLS software. The result of this study shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect in mediating the relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang lumrah di dalam dunia bisnis yang membuat setiap pelakunya perlu memikirkan strategi agar tetap bertahan di dalam pasar. Hal ini semakin meningkat dengan banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Terutama pada sektor makanan dan minuman yang memiliki *barriers to entry* yang cukup rendah. Persaingan ini tergambar dari jumlah restoran yang ada di Balikpapan sebanyak 315 bisnis (Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan, 2023). Bisnis-bisnis ini menyediakan berbagai macam jenis makanan dari gorengan sampai berkuah, dan tradisional sampai modern. Hal tersebut memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, bisnis kuliner di kota Balikpapan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat bertahan di pasar menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler et al. (2022), loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk, layanan atau suatu merek di masa mendatang. Menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting karena memberikan keuntungan bagi bisnis dan dapat mempertahankan posisi di pasar. Pelanggan yang loyal akan terus membeli dari suatu merek yang memenuhi kebutuhan mereka, dan sering mencari produk lain dari perusahaan yang sama (Cannon et al., 2024, p. 45). Selain itu, Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak membangun loyalitas akan terus berinvestasi dalam memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang tidak loyal yang mencari penawaran yang lebih kompetitif. Salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan adalah *word-of-mouth*, dimana aktivitas ini dapat mendatangkan pelanggan baru ke perusahaan dan dapat memberikan manfaat finansial (Zeithaml et al., 2018). Dalam jurnal Dawes (2024), loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan pelanggan ketika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasinya (Kotler et al., 2023, p. 37). Kepuasan yang dialami oleh pelanggan tidak hanya memberikan kesenangan terhadap pelanggan itu sendiri namun juga memberikan manfaat bagi sebuah bisnis. Majeed et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk membeli ulang suatu produk daripada yang tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dinyatakan dalam jurnal Win et al. (2024), dimana terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan adalah tingkat dimana suatu layanan memenuhi kebutuhan atau keinginan klien (Asubonteng et al., 1996 dalam Win et al, 2024). Menurut Grewal et al. (2021, p. 310), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur menggunakan 5 indikator yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*. Kelima indikator tersebut merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk diperhatikan karena mencakup ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan yang mengalami kualitas layanan dengan buruk akan merasa tidak puas dan berkemungkinan untuk tidak datang kembali serta berpotensi untuk merusak reputasi dari sebuah bisnis (Bhojak et al., 2024).

Taliwang's merupakan sebuah usaha kuliner di kota Balikpapan yang didirikan pada tahun 2018. Usaha ini menjual berbagai macam makanan khas Indonesia terutama makanan dari Nusa Tenggara Barat. Salah satu contoh produknya adalah ayam bakar taliwang khas Lombok. Taliwang's berlokasi di sebuah *foodcourt* di Balikpapan yaitu *foodcourt* Living Plaza Balikpapan. Di lokasi ini tidak terdapat penjual lain yang menyajikan produk yang sama.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 27 Maret 2025 pukul 19.00 WIB dengan Elfrida Siregar yang merupakan pemilik Taliwang's. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik Taliwang's menekankan pentingnya kecepatan penyajian, kebersihan, dan keramahan dalam melayani pelanggan. Hal tersebut merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, karyawan Taliwang's dihimbau untuk mengenali pelanggan loyal. Hal ini dilakukan dengan mengingat wajah pelanggan serta menu yang biasa dipesan. Dalam beberapa kasus, pelanggan Taliwang's memesan dengan menyebutkan "yang seperti biasa", menunjukkan bahwa karyawan Taliwang's sudah mengenali pelanggan loyal.

Namun, pernah terdapat kasus di mana pelanggan mengungkapkan kekecewaan karena permintaannya untuk memisahkan sambal dari pesannya yaitu ayam bakar taliwang yang dipesankan untuk anaknya, tidak dipenuhi. Meskipun permintaan tersebut sudah disampaikan secara jelas, karyawan saat itu tetap bersikukuh bahwa menu tersebut tidak terlalu pedas tanpa menyadari setiap orang memiliki tingkat toleransi kepedasan yang berbeda, yang pada akhirnya menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan yang berpotensi memberikan dampak negatif bagi Taliwang's.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vidyanata (2022) mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga mendapati bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki peran mediasi pada pengaruh kualitas layanan

terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Mahsyar & Surapati (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Gultom & Faris (2021) menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alzaydi (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah & Hadita (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki peran mediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan adanya inkonsistensi yang merupakan kesenjangan penelitian sebagai alasan dilakukannya penelitian ini.

Terdapat banyak penelitian yang sudah mengangkat topik loyalitas pelanggan. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terdapat pada objek yang berfokus pada usaha makanan yang terdapat di dalam sebuah *foodcourt*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di outlet Taliwang's Balikpapan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2022). Hal-hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Marimuthu, 2020). Manajemen pemasaran tidak bersifat statis, terdapat proses berulang dalam menjalankan strategi dan taktik perusahaan sambil memantau hasil yang ada dan memodifikasi proses manajemen sesuai kebutuhan (Kotler et al., 2022). Sehingga, penting untuk terus beradaptasi dengan keadaan yang berubah-ubah agar dapat bertahan di dalam pasar.

Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas layanan merupakan penilaian suatu layanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari teknis yang diberikan. Pelanggan menilai tingkat kualitas dan kepuasan dengan mempertimbangkan perbedaan antara ekspektasi terhadap layanan dengan kinerja yang sebenarnya (Liu & Lee, 2016 dalam Gurler, 2024). Ketika layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya, apabila layanan tidak sesuai dengan

ekspektasi mereka, maka pelanggan akan kecewa. Selain itu, Serhan & Serhan (2019 dalam Ahmed et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan diukur berdasarkan ekspektasi pelanggan dan tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipahami sebagai ukuran suatu layanan berdasarkan perbedaan dari ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan melalui dua faktor yaitu *expected service* dan *percieved service* (Zeithaml et al., 2018, p. 35). *Expected service* adalah harapan pelanggan akan suatu layanan sedangkan *perceived service* adalah penilaian pelanggan akan layanan yang diterima. Menutup kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service* adalah hal yang sangat penting dalam memberikan layanan yang berkualitas (Zeithaml et al., 2018, p. 35).

Menurut Zeithaml et al. (2018, p. 126) terdapat 5 indikator sebagai berikut yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Hal ini meliputi penepatan janji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, pemberian layanan yang baik sejak awal, penyediaan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, dan berusaha untuk tidak melakukan kesalahan. *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini meliputi penyampaian informasi mengenai waktu layanan selalu dilakukan, karyawan yang sigap dalam memberikan layanan, kesiapan dalam membantu pelanggan, dan ketidaksibukan dalam merespon permintaan pelanggan. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi perilaku karyawan menanamkan rasa percaya diri, perasaan aman saat bertransaksi, kesopanan karyawan, dan pengetahuan karyawan. *Emphaty* adalah memiliki perhatian yang bersifat personal kepada para pelanggan. Hal ini meliputi pemberian perhatian khusus pada setiap pelanggan, pelayanan secara personal, pengutamaan kepentingan pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. *Tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, serta sarana komunikasi. Hal ini meliputi kepemilikan peralatan yang modern dan terlihat canggih, fasilitas yang menarik dan nyaman, penampilan karyawan yang rapi dan profesional, serta tampilan materi pendukung layanan, seperti katalog, poster terlihat menarik dan berkualitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Yang et al. (2024), kepuasan pelanggan adalah sikap dan tingkat dimana pelanggan mengekspresikan rasa suka atau ketidaksukaan terhadap suatu produk atau layanan sepanjang pengalaman

penggunaannya. Menurut Oliver (1997, dalam Ahmed et al., 2023), kepuasan pelanggan adalah respons pemenuhan pelanggan, tingkat dimana suatu pemenuhan itu menyenangkan atau tidak.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan (Cannon et al., 2024). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana pelanggan menunjukkan rasa suka atau ketidaksukaan pelanggan akan suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Ketika perusahaan tidak berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, ataupun harapan, maka pelanggan akan cenderung mengalami ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketidakpuasan yang dialami pelanggan akan memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan seperti menyebarkan berita buruk dari mulut ke mulut yang sering kali menyebar lebih jauh dan lebih cepat dibandingkan berita baik (Marimuthu, 2020). Sehingga, perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara berkala. Sebaliknya, kepuasan yang dialami oleh pelanggan tidak hanya memberikan kesenangan terhadap pelanggan itu sendiri namun juga memberikan manfaat bagi sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, berbicara positif kepada orang lain tentang produk tersebut, tidak terlalu memperhatikan pesaing, dan membeli produk dari pesaing (Marimuthu, 2020). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan perasaan senang, perasaan akan pilihan yang tepat, dan perasaan puas (Yang et al., 2024).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Wardhana (2024), loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih” (p. 142). Oliver (1997, p. 32 dalam Singh et al., 2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang suatu produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama atau serangkaian merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan

membeli secara berulang sebagai respons terhadap kepuasan akibat penggunaan produk atau layanan tertentu

(Wardhana, 2024, p. 143).

Loyalitas pelanggan memiliki manfaat dalam memastikan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dengan mengurangi biaya berinvestasi dalam memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang tidak loyal yang mencari penawaran yang lebih kompetitif (Kotler et al., 2022). Pelanggan yang loyal juga menghabiskan uang lebih banyak dan bertahan lebih lama (Marimuthu, 2020). Kehilangan pelanggan ini dapat memengaruhi keuntungan perusahaan secara dramatis karena kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan tersebut selama masa berlangganan. Loyalitas memiliki tingkatan, dari sekedar puas dengan suatu produk atau layanan sampai secara aktif membela dan mempromosikan suatu perusahaan ke orang lain (Kotler et al., 2022). Menurut Wardhana (2024), terdapat karakteristik pelanggan loyal yang dapat digunakan sebagai indikator loyalitas pelanggan yaitu minat pembelian kembali, tidak terpengaruh oleh harga, merekomendasikan produk kepada orang lain secara positif (*word-of-mouth*), dan memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan.

Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Allan et al. (2024), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penting untuk berinvestasi pada kualitas layanan. Berdasarkan penelitian oleh Singh et al. (2023), kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan karena kebutuhan mereka terpenuhi tepat waktu akibat dari layanan yang cepat dan personal. Selain itu, menurut Cahyani et al. (2024), kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Jika pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan meningkat, maka pelanggan memiliki kecenderungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Dam & Dam, 2021). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan akan suatu kualitas layanan (Zeithaml et al., 2018). Tingkat kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi pelanggan akan memberikan rasa puas kepada pelanggan tersebut. Berdasarkan paparan tersebut kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Skaf et al., 2024). Kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Arthur et al., 2024). Kotler et al. (2022) juga mengatakan kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, berbicara positif

kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan pesaing, dan kurang sensitif terhadap harga. Selain itu, penelitian oleh Moosa & Kashiramka (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Majeed et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah terdapatnya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

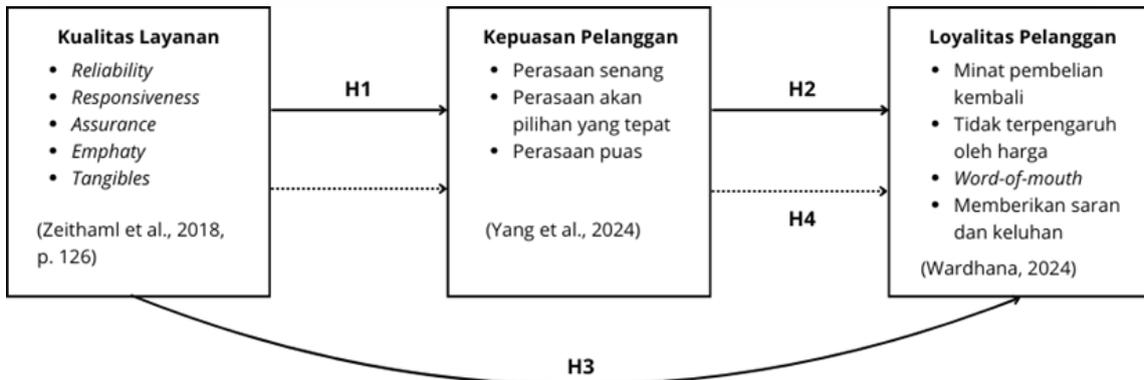
Penelitian oleh Albuquerque & Ferreira (2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Royan & Setyawan, 2023). Hidayat et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dalam jangka panjang sehingga pelanggan tidak ragu untuk membeli kembali (Ridwan et al., 2024). Hal ini yang menjadi dasar hipotesis ketiga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2024) kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan diperkuat secara signifikan ketika terdapat peran mediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Selain itu, Vidyanata (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan dapat menurun drastis ketika pelanggan mencapai tingkat ketidakpuasan tertentu terhadap suatu kualitas layanan (Zeithaml et al., 2018). Paparan tersebut menjadi dasar hipotesis keempat.

H4 : Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti dapat meneliti hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di outlet Taliwang's Balikpapan. Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan outlet Taliwang's. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk mengambil sampel dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2020, p. 133). Kriteria yang pertama adalah masyarakat yang berdomisili di Balikpapan. Kriteria kedua adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan membeli produk di outlet Taliwang's Balikpapan. Kriteria ketiga adalah pernah membeli produk di outlet Taliwang's Balikpapan sebanyak minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil minimal 100 responden melalui pengisian angket. Angket disebarakan secara *online* dan *offline* dengan menggunakan QR yang terhubung dengan *Google Form* yang tersedia di outlet Taliwang's dan di akun instagram Taliwang's serta angket yang dicetak yang tersedia di outlet Taliwang's. Angket ini akan memiliki 3 bagian, yaitu bagian *screening*, profil responden, dan pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di outlet Taliwang's Balikpapan. *Screening* dilakukan untuk mendapatkan responden yang lebih tepat sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini.

Jenis pengukuran yang digunakan dalam angket ini adalah skala *Likert*. Untuk mengukur jawaban yang diberikan responden, setiap jawaban diberikan skor dengan angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 untuk Tidak Setuju (TS), angka 3 untuk Netral (N), angka 4 untuk Setuju (S), dan angka 5 untuk Sangat Setuju (SS). Untuk menilai kategori jawaban responden, digunakan tabel seperti dibawah ini.

Tabel 1. Rentang Kelas Kategori Jawaban Responden

Variabel	Batasan	Kategori
Kualitas Layanan	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Berkualitas
	1,81 – 2,60	Tidak Berkualitas
	2,61 – 3,40	Sedang
	3,41 – 4,20	Berkualitas
	4,21 – 5,00	Sangat Berkualitas
Kepuasan Pelanggan	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas
	1,81 – 2,60	Tidak Puas
	2,61 – 3,40	Sedang
	3,41 – 4,20	Puas
	4,21 – 5,00	Sangat Puas
Loyalitas Pelanggan	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Loyal
	1,81 – 2,60	Tidak Loyal
	2,61 – 3,40	Sedang
	3,41 – 4,20	Loyal
	4,21 – 5,00	Sangat Loyal

Mengenai definisi operasional variabel, tabel di bawah menunjukkan indikator dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan (X)	<i>Reliability</i>	Karyawan Taliwang's dapat menepati janji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu (X1.1).
		Karyawan Taliwang's memberikan layanan yang baik sejak awal (X1.2).
		Karyawan Taliwang's menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan (X1.3).
		Karyawan Taliwang's berupaya untuk tidak melakukan kesalahan (X1.4).
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan Taliwang's mau untuk membantu dan melayani saya dengan cepat (X2.1).
		Karyawan Taliwang's mau untuk membantu dan melayani saya dengan tepat (X2.2).
		Karyawan Taliwang's sigap dalam memberikan layanan kepada saya (X2.3).
		Karyawan Taliwang's siap dalam membantu saya (X2.4).
		Karyawan Taliwang's menanggapi permintaan saya (X2.5).
	<i>Assurance</i>	Karyawan Taliwang's memiliki perilaku yang membuat saya percaya diri (X3.1).
		Saya merasa aman ketika bertransaksi di Taliwang's (X3.2).
		Karyawan Taliwang's bersikap sopan kepada saya (X3.3).

(Zeithaml et al., 2018)		Karyawan Taliwang's memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya (X3.4).	
	<i>Emphaty</i>	Karyawan Taliwang's memberikan perhatian khusus kepada saya (X4.1).	
		Karyawan Taliwang's melayani saya secara personal (X4.2).	
		Karyawan Taliwang's mengutamakan kepentingan saya (X4.3).	
		Karyawan Taliwang's memahami kebutuhan saya (X4.4).	
	<i>Tangibles</i>	<i>Wireless calling system</i> di Taliwang's berfungsi dengan baik (X5.1).	
		Fasilitas fisik Taliwang's terlihat menarik (X5.2).	
		Fasilitas fisik Taliwang's terlihat nyaman (X5.3).	
		Karyawan Taliwang's berpenampilan rapi (X5.4).	
		Karyawan Taliwang's berpenampilan profesional (X5.5).	
		Materi pendukung layanan seperti poster dan katalog terlihat menarik (X5.6).	
	Materi pendukung layanan seperti poster dan katalog terlihat berkualitas (X5.7).		
	Kepuasan Pelanggan (Z) (Yang et al., 2024)	Perasaan senang	Saya merasa senang membeli dari Taliwang's (Z1.1).
		Perasaan akan pilihan yang tepat	Saya merasa pilihan saya tepat saat memilih Taliwang's (Z2.1).
Perasaan Puas		Saya merasa puas membeli dari Taliwang's (Z3.1).	
Loyalitas Pelanggan (Y) (Wardhana, 2024)	Minat pembelian kembali	Saya berminat untuk membeli kembali produk Taliwang's di masa yang mendatang (Y1.1).	
	Tidak terpengaruh oleh harga	Saya tetap memilih produk Taliwang's meskipun restoran lain menawarkan produk yang lebih murah (Y2.1).	
	<i>Word-of-mouth</i>	Saya merekomendasikan Taliwang's kepada kerabat saya secara positif (Y3.1).	
	Memberikan saran dan keluhan	Saya bersedia memberikan masukan ataupun keluhan kepada Taliwang's jika ada hal yang perlu diperbaiki (Y4.1).	

Pada indikator *assurance*, pernyataan X3.1 “Karyawan Taliwang's memiliki perilaku yang membuat saya percaya diri” memiliki arti bahwa perilaku karyawan Taliwang's seperti bersikap sopan dan dapat menjelaskan menu dengan jelas dapat membangun rasa percaya dan yakin bagi pelanggan.

Data yang didapat dari responden akan diolah menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM) dalam software SmartPLS. Pengolahan data dimulai dari uji *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kemudian uji *inner model* yang terdiri dari *coefficient of determination* (R^2) dan uji *predictive relevance* (Q^2) serta uji hipotesis satu arah (*one-tailed*) dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS. *Bootstrapping* akan menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p value* yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan kriteria sebagai berikut (Hair et al., 2022):

1. H_0 diterima, H_a ditolak ketika *p value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,64.
2. H_0 ditolak, H_a diterima ketika *p value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,64

HASIL DAN DISKUSI

Profil Reponden

Total responden yang didapat melalui penyebaran angket sejak 1 Mei – 31 Mei 2025 adalah 126 orang dengan responden yang memenuhi kriteria sebanyak 112 orang. Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, total pembelian terakhir produk Taliwang’s, domisili, dan jumlah kunjungan dan pembelian di outlet Taliwang’s Balikpapan dalam tiga bulan terakhir.

Mayoritas responden yang didapat dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 (62,5%). Mayoritas responden berusia 26 tahun ke atas sebanyak 80 (71,5%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 87 (77,7%) responden. Pegawai negeri/swasta dan ibu rumah tangga menjadi pekerjaan terbanyak dengan jumlah 69 (61,6%) responden. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk Taliwang’s terakhir sebesar kurang dari Rp 200.000 dengan jumlah 114 (92,9%) responden. Sebagian responden memiliki jumlah kunjungan dan pembelian di outlet Taliwang’s Balikpapan sebanyak 2-3 kali dalam tiga bulan terakhir dengan responden sebanyak 70 (62,5%).

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku	Keterangan
Kualitas Layanan				
<i>Reliability</i>				
X1.1	Karyawan Taliwang’s dapat menepati janji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu.	4,10	0,94	Berkualitas
X1.2	Karyawan Taliwang’s memberikan layanan yang baik sejak awal.	4,25	0,84	Sangat Berkualitas
X1.3	Karyawan Taliwang’s menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.	4,04	0,90	Berkualitas

X1.4	Karyawan Taliwang's berupaya untuk tidak melakukan kesalahan.	4,18	0,92	Berkualitas
Nilai rata-rata <i>reliability</i>		4,14	0,90	Berkualitas
<i>Responsiveness</i>				
X2.1	Karyawan Taliwang's mau untuk membantu dan melayani saya dengan cepat.	4,12	0,92	Berkualitas
X2.2	Karyawan Taliwang's mau untuk membantu dan melayani saya dengan tepat.	4,31	0,77	Sangat Berkualitas
X2.3	Karyawan Taliwang's sigap dalam memberikan layanan kepada saya.	4,14	0,87	Berkualitas
X2.4	Karyawan Taliwang's siap dalam membantu saya.	4,31	0,77	Sangat Berkualitas
X2.5	Karyawan Taliwang's menanggapi permintaan saya.	4,44	0,80	Sangat Berkualitas
Nilai rata-rata <i>responsiveness</i>		4,26	0,83	Sangat Berkualitas
<i>Assurance</i>				
X3.1	Karyawan Taliwang's memiliki perilaku yang membuat saya percaya diri.	4,01	0,92	Berkualitas
X3.2	Saya merasa aman ketika bertransaksi di Taliwang's.	4,36	0,76	Sangat Berkualitas
X3.3	Karyawan Taliwang's bersikap sopan kepada saya.	4,40	0,79	Sangat Berkualitas
X3.4	Karyawan Taliwang's memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya.	4,38	0,69	Sangat Berkualitas
Nilai rata-rata <i>assurance</i>		4,29	0,79	Sangat Berkualitas
<i>Emphaty</i>				
X4.1	Karyawan Taliwang's memberikan perhatian khusus kepada	3,84	1,19	Berkualitas
X4.2	Karyawan Taliwang's melayani saya secara	3,93	1,01	Berkualitas
X4.3	Karyawan Taliwang's mengutamakan kepentingan	4,02	0,93	Berkualitas
X4.4	Karyawan Taliwang's memahami kebutuhan saya.	4,37	0,74	Sangat Berkualitas
Nilai rata-rata <i>emphaty</i>		4,04	0,97	Berkualitas
<i>Tangibles</i>				
X5.1	<i>Wireless calling system</i> di Taliwang's berfungsi dengan baik.	4,32	0,76	Sangat Berkualitas
X5.2	Fasilitas fisik Taliwang's terlihat menarik.	4,38	0,80	Sangat Berkualitas
X5.3	Fasilitas fisik Taliwang's terlihat nyaman.	4,23	0,82	Sangat Berkualitas
X5.4	Karyawan Taliwang's berpenampilan rapi.	4,20	0,83	Berkualitas
X5.5	Karyawan Taliwang's berpenampilan profesional.	3,86	1,03	Berkualitas

X5.6	Materi pendukung layanan seperti poster dan katalog terlihat menarik.	4,41	0,72	Sangat Berkualitas
X5.7	Materi pendukung layanan seperti poster dan katalog terlihat berkualitas.	4,29	0,86	Sangat Berkualitas
Nilai rata-rata <i>tangibles</i>		4,24	0,83	Sangat Berkualitas
Nilai rata-rata kualitas layanan		4,20	0,86	Berkualitas
Kepuasan Pelanggan				
Perasaan senang				
Z1.1	Saya merasa senang membeli dari Taliwang's.	4,33	0,85	Sangat Puas
Nilai rata-rata perasaan senang		4,33	0,85	Sangat Puas
Perasaan akan pilihan yang tepat				
Z2.1	Saya merasa pilihan saya tepat saat memilih	4,38	0,80	Sangat Puas
Nilai rata-rata perasaan akan pilihan yang tepat		4,38	0,80	Sangat Puas
Perasaan puas				
Z3.1	Saya merasa puas membeli dari Taliwang's.	4,41	0,74	Sangat Puas
Nilai rata-rata perasaan puas		4,41	0,74	Sangat Puas
Nilai rata-rata kepuasan pelanggan		4,37	0,80	Sangat Puas
Loyalitas Pelanggan				
Minat pembelian kembali				
Y1.1	Saya berminat untuk membeli kembali produk Taliwang's di masa yang mendatang.	4,37	0,89	Sangat Loyal
Nilai rata-rata pembelian		4,37	0,89	Sangat Loyal
Tidak terpengaruh oleh harga				
Y2.1	Saya tetap memilih produk Taliwang's meskipun restoran lain	3,88	0,97	Loyal
Nilai rata-rata tidak terpengaruh oleh harga		3,88	0,97	Loyal
<i>Word-of-mouth</i>				
Y3.1	Saya merekomendasikan Taliwang's kepada kerabat saya secara positif.	4,10	1,04	Loyal
Nilai rata-rata <i>word-of-</i>		4,10	1,04	Loyal
Memberikan saran dan keluhan				
Y4.1	Saya bersedia memberikan masukan ataupun keluhan kepada Taliwang's jika ada hal yang perlu diperbaiki.	4,23	0,94	Sangat Loyal
Nilai rata-rata memberikan saran dan keluhan		4,23	0,94	Sangat Loyal
Nilai rata-rata loyalitas pelanggan		4,15	0,96	Loyal

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata pada indikator *reliability* adalah 4,14 yang menunjukkan kualitas layanan Taliwang's berkualitas pada indikator *reliability*. Pada indikator *reliability*, pernyataan X1.2 "Karyawan Taliwang's memberikan layanan yang baik sejak awal." memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,25 dengan kategori sangat berkualitas. Hal ini menunjukkan karyawan Taliwang's telah memberikan layanan yang

baik sejak awal. Nilai rata-rata pada indikator *responsiveness* adalah 4,26 yang menunjukkan kualitas layanan Taliwang's sangat berkualitas pada indikator *responsiveness*. Pada indikator *responsiveness*, pernyataan X2.5 "Karyawan Taliwang's menanggapi permintaan saya." memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,44 dengan kategori sangat berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Taliwang's memiliki kemauan untuk menanggapi permintaan pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator *assurance* adalah 4,29 yang menunjukkan kualitas layanan Taliwang's sangat berkualitas pada indikator *assurance*. Pada indikator *assurance*, pernyataan X3.3 "Karyawan Taliwang's bersikap sopan kepada saya." memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,40 dengan kategori sangat berkualitas yang artinya karyawan Taliwang's bersikap sopan kepada pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator *emphaty* adalah 4,04 yang menunjukkan kualitas layanan Taliwang's berkualitas pada indikator *emphaty*. Pernyataan X4.4 "Karyawan Taliwang's memahami kebutuhan saya." memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator *emphaty* yaitu 4,37 dengan kategori sangat berkualitas yang menunjukkan karyawan Taliwang's dapat memahami kebutuhan pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator *tangibles* adalah 4,24 yang menunjukkan kualitas layanan Taliwang's sangat berkualitas pada indikator *tangibles*. Pada indikator *tangibles*, pernyataan X5.6 "Materi pendukung layanan seperti poster dan katalog terlihat menarik." memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,41 dengan kategori sangat berkualitas yang menunjukkan materi pelanggan pendukung layanan terlihat menarik bagi pelanggan. Nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan adalah 4,20 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Taliwang's kepada pelanggan tergolong berkualitas.

Nilai rata-rata pada indikator perasaan senang adalah 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat puas dengan satu pernyataan yaitu Z1.1 "Saya merasa senang membeli dari Taliwang's.". Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang's merasa senang ketika membeli produk dari Taliwang's. Nilai rata-rata pada indikator perasaan akan pilihan yang tepat adalah 4,38 yang termasuk dalam kategori sangat puas dengan satu pernyataan yaitu Z2.1 "Saya merasa pilihan saya tepat saat memilih Taliwang's.". Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang's merasa pilihan mereka tepat ketika memilih Taliwang's. Nilai rata-rata pada indikator perasaan puas adalah 4,41 yang termasuk dalam kategori sangat puas dengan satu pernyataan yaitu Z3.1 "Saya merasa puas membeli dari Taliwang's.". Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang's merasa puas ketika membeli produk dari Taliwang's. Nilai rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan adalah 4,37 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai kepuasan pelanggan yang didapatkan dari Taliwang's tergolong sangat puas.

Nilai rata-rata pada indikator pembelian kembali adalah 4,37 yang termasuk dalam kategori sangat loyal

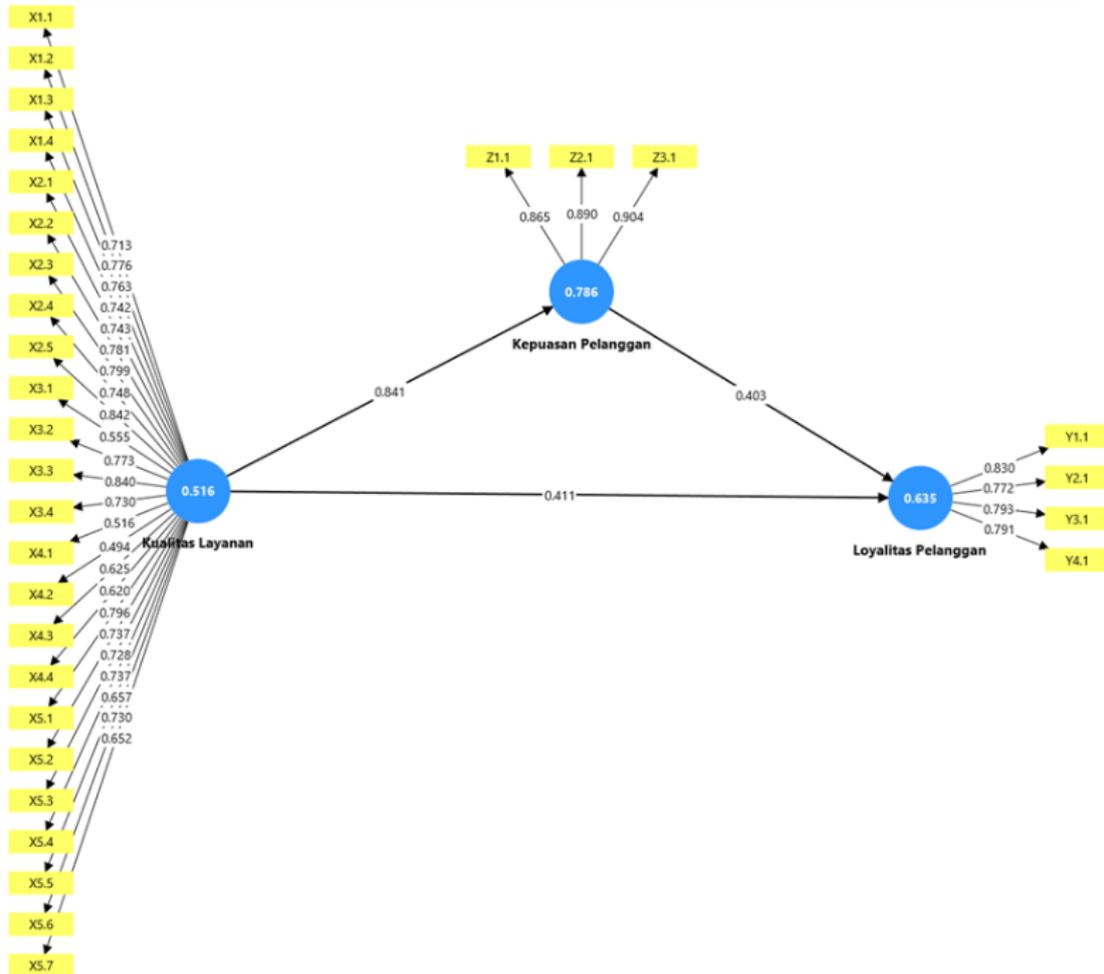
dengan satu pernyataan yaitu Y1.1 “Saya berminat untuk membeli kembali produk Taliwang’s di masa yang mendatang.”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang’s berminat untuk membeli kembali produk Taliwang’s di masa yang mendatang. Nilai rata-rata pada indikator tidak terpengaruh oleh harga adalah 3,88 yang termasuk dalam kategori loyal dengan satu pernyataan yaitu Y2.1 “Saya tetap memilih produk Taliwang’s meskipun restoran lain menawarkan produk yang lebih murah.”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang’s tidak mudah berpindah ke restoran lain apabila restoran tersebut menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan Taliwang’s. Nilai rata-rata pada indikator *word-of-mouth* adalah 4,10 yang termasuk dalam kategori loyal dengan satu pernyataan yaitu Y3.1 “Saya merekomendasikan Taliwang’s kepada kerabat saya secara positif.”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang’s cenderung untuk menceritakan pengalamannya secara positif kepada kerabat mereka sehingga berpotensi menjadi pelanggan di Taliwang’s. Nilai rata-rata pada indikator memberikan saran dan keluhan adalah 4,23 yang termasuk dalam kategori sangat loyal dengan satu pernyataan yaitu Y4.1 “Saya bersedia memberikan masukan ataupun keluhan kepada Taliwang’s jika ada hal yang perlu diperbaiki.”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang’s cenderung tidak menahan diri untuk memberikan saran dan keluhan kepada pihak Taliwang’s. Nilai rata-rata pada variabel loyalitas pelanggan adalah 4,15 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai loyalitas pelanggan yang didapatkan dari Taliwang’s tergolong loyal.

Uji Outer Model

Terdapat dua bagian pada uji *outer model* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu indikator dapat dengan tepat mengukur teori yang harus diwakilkan indikator tersebut. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah data yang diteliti memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengujian kembali terhadap objek yang sama.

Uji Validitas

Uji validitas dibagi menjadi dua bentuk yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengukuran *convergent validity* menggunakan *average variance extracted* (AVE). Apabila $AVE \geq 0,50$ maka konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya yang artinya valid. Uji *convergent validity* penelitian ini dapat dilihat melalui gambar dibawah.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Berdasarkan Gambar 2, terdapat 7 pernyataan yang memiliki *outer loading* dibawah 0,7. Namun, pernyataan tersebut tidak perlu dihapuskan karena nilai AVE $\geq 0,50$. Pernyataan dengan *outer loading* yang bernilai antara $\geq 0,40$ dan $< 0,70$ dapat dipertahankan apabila nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (*Outer Loading* dan AVE)

Variabel	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan	AVE
Kualitas Layanan	X1.	0,71	Valid	0,516
	X1.	0,77	Valid	
	X1.	0,76	Valid	
	X1.	0,74	Valid	
	X2.	0,74	Valid	
	X2.	0,78	Valid	
	X2.	0,79	Valid	
	X2.	0,74	Valid	
	X2.	0,84	Valid	
	X3.	0,55	Valid	
	X3.	0,77	Valid	
	X4.	0,62	Valid	
	X4.	0,62	Valid	
	X5.	0,65	Valid	
X5.	0,65	Valid		

	X3.	0,84	Valid	
	X3.	0,73	Valid	
	X4.	0,51	Valid	
	X4.	0,49	Valid	
	X4.	0,62	Valid	
	X4.	0,62	Valid	
	X5.	0,79	Valid	
	X5.	0,73	Valid	
	X5.	0,72	Valid	
	X5.	0,73	Valid	
	X5.	0,65	Valid	
	X5.	0,73	Valid	
	X5.	0,65	Valid	
Loyalitas Pelanggan	Y1.	0,83	Valid	0,635
	Y2.	0,77	Valid	
	Y3.	0,79	Valid	
	Y4.	0,79	Valid	
Kepuasan Pelanggan	Z1.	0,86	Valid	0,786
	Z2.1	0,890	Valid	
	Z3.1	0,904	Valid	

Berdasarkan Tabel 4, 7 pernyataan yang memiliki *outer loading* dibawah 0,7 tidak perlu dihapuskan karena nilai AVE memenuhi syarat yaitu $\geq 0,50$ dan memiliki nilai *outer loading* di antara $\geq 0,40$ dan $< 0,70$. Sehingga indikator yang digunakan valid.

Discriminant validity digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari kontstruk lainnya berdasarkan standar empiris yang diukur dengan menggunakan *cross-loadings*. Jika nilai *outer loading* $>$ *cross-loadings*, maka *discriminant validity* akan tercapai.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.62	0.71	0.49
X1.2	0.67	0.77	0.57
X1.3	0.64	0.76	0.48
X1.4	0.64	0.74	0.49
X2.1	0.61	0.74	0.53
X2.2	0.74	0.78	0.63
X2.3	0.61	0.79	0.55
X2.4	0.62	0.74	0.60
X2.5	0.67	0.84	0.60
X3.1	0.34	0.55	0.38
X3.2	0.72	0.77	0.65
X3.3	0.70	0.84	0.61
X3.4	0.68	0.73	0.58
X4.1	0.25	0.51	0.30
X4.2	0.29	0.49	0.33

X4.3	0.40	0.62	0.38
X4.4	0.55	0.62	0.42
X5.1	0.76	0.79	0.61
X5.2	0.60	0.73	0.60
X5.3	0.58	0.72	0.57
X5.4	0.63	0.73	0.63
X5.5	0.48	0.65	0.49
X5.6	0.67	0.73	0.56
X5.7	0.47	0.65	0.47
Y1.1	0.71	0.76	0.83
Y2.1	0.47	0.52	0.77
Y3.1	0.55	0.49	0.79
Y4.1	0.60	0.53	0.79
Z1.1	0.86	0.79	0.64
Z2.1	0.89	0.70	0.69
Z3.1	0.90	0.73	0.65

Berdasarkan Tabel 5, setiap pernyataan memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* lainnya. Sehingga pengujian *discriminant validity* memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variab	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,86	0,91	Reliabel
Kualitas Layanan	0,95	0,96	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,81	0,87	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,6 yang artinya sudah memenuhi reliabilitas konstruk.

Uji Inner Model

Inner model menunjukkan hubungan antar variabel laten atau konstruk (Hair et al., 2022). Biasanya *inner model* diukur menggunakan *coefficient of determination* (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2).

***Coefficient of Determination* (R^2)**

Coefficient of determination (R^2) menunjukkan ukuran proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Hair et al., 2022). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tinggi daya penjelasannya. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Secara garis besar *coefficient of determination* (R^2) dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu 0,75 (substansial), 0,5 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Hasil Uji *Coefficient of Determination*

Variabel	R ²	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0,707	Sedang
Loyalitas Pelanggan	0,609	Sedang

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan nilai R² kepuasan pelanggan adalah 0,707 yang memiliki arti kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 70,7% dengan kategori sedang yang 29,3% lainnya adalah faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai R² loyalitas pelanggan adalah 0,609 yang memiliki arti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 60,9% dengan kategori sedang yang 39,1% lainnya adalah faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan.

Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance (Q²) menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan melalui nilai oleh model. Nilai Q² > 0 memiliki arti bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*. Apabila Q² < 0, maka model yang digunakan memiliki nilai *predictive relevance* yang kurang (Ghozali, 2014). Perhitungan Q² menggunakan nilai R² pada Tabel 10.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,707) \times (1 - 0,609)$$

$$Q^2 = 1 - (0,293 \times 0,391)$$

$$Q^2 = 1 - 0,115$$

$$Q^2 = 0,885$$

Nilai Q² pada penelitian ini adalah 0,885 yang memiliki nilai > 0 maka struktur model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis satu arah (*one-tailed*). Uji hipotesis ini akan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS. Hipotesis akan diterima ketika memiliki *p value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,64 (Hair et al., 2022).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coefficient	T-statistic	p value	Keterangan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,841	15,711	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,403	2,773	0,003	Diterima
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,411	3,133	0,001	Diterima

Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,339	2,713	0,003	Diterima
---	-------	-------	-------	----------

Berdasarkan Tabel 8, hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menghasilkan *path coefficient* yang bernilai 0,841 yang hubungan tersebut merupakan hubungan yang positif. Selain itu, hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan karena *t-statistic* bernilai 15,711 yang lebih besar daripada 1,64 serta *p value* sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Maka hipotesis H1 “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan melalui Taliwang’s maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Allan et al. (2024), Singh et al. (2023), Cahyani et al. (2024), dan Dam & Dam (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahsyar & Surapati (2020), bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menghasilkan *path coefficient* yang bernilai 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan yang positif. Selain itu, hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan karena *t-statistic* bernilai 2,773 yang lebih besar daripada 1,64 serta *p value* sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. Maka hipotesis H2 “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan Taliwang’s maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albuquerque & Ferreira (2022), Royan & Setyawan (2023), dan Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alzaydi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menghasilkan *path coefficient* yang bernilai 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan yang positif. Selain itu, hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan karena *t-statistic* bernilai 3,133 yang lebih besar daripada 1,64 serta *p value* sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05. Maka hipotesis H3 “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan Taliwang’s maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albuquerque & Ferreira (2022), Royan & Setyawan (2023), dan Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alzaydi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,339. Kepuasan pelanggan signifikan dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan karena memiliki *t-statistic* yang lebih besar dari 1,64 yaitu 2,713 dan *p value* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Maka hipotesis H4 “Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Taliwang’s yang puas terhadap kualitas layanan yang diterima akan semakin loyal terhadap Taliwang’s. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2024) dan Vidyanata (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Sholikhah & Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki peran mediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, total pengaruh (*total effect*) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,750 melalui penjumlahan *path coefficient* pengaruh langsung sebesar 0,411 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik melalui dampak langsungnya maupun melalui perannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di outlet Taliwang’s Balikpapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan Taliwang’s maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di outlet Taliwang’s Balikpapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Taliwang’s maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.
3. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di outlet Taliwang’s Balikpapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan Taliwang’s maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di outlet Taliwang's Balikpapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan Taliwang's.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas akan apa yang telah diterima sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Para pelanggan Taliwang's yang menjadi responden menganggap bahwa kualitas layanan yang diterima dari Taliwang's sangat berkualitas dan hal ini memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Walaupun kualitas layanan dinilai sangat berkualitas, Taliwang's perlu meningkatkan kualitas layanannya untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keterampilan yang dimiliki karyawan sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pernyataan X1.3 "Karyawan Taliwang's menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan." pada indikator *reliability* dan pernyataan X2.1 "Karyawan Taliwang's mau untuk membantu dan melayani saya dengan cepat." pada indikator *responsiveness* memiliki nilai rata-rata terendah. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kecepatan dalam menyiapkan makanan yang dipesan oleh pelanggan.

Pernyataan X3.1 "Karyawan Taliwang's memiliki perilaku yang membuat saya percaya diri." Memiliki rata-rata terendah pada indikator *assurance*. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh karyawan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan. Selain itu, karyawan perlu diedukasi mengenai pengetahuan produk dan diberikan pemahaman bahwa setiap pelanggan memiliki preferensi dan tingkat toleransi yang berbeda.

Nilai rata-rata yang dimiliki indikator *emphaty* lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan perilaku dan ekspresi empati karyawan terhadap pelanggan. Misalnya, mengafirmasi perasaan pelanggan yang memberikan keluhan dan langsung menawarkan bantuan untuk mengatasi keluhan tersebut.

Selain itu, pemilik juga perlu memperhatikan bukti fisik (*tangibles*) seperti membuat seragam untuk karyawan sehingga lebih profesional di mata pelanggan Taliwang's. Hal ini didasari oleh analisis deskriptif pernyataan X5.5 "Karyawan Taliwang's berpenampilan profesional." yang memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator *tangibles*.

Dengan meningkatkan kualitas layanan ini, maka kepuasan pelanggan Taliwang's dapat meningkat dan semakin loyal. Hal tersebut juga memberikan keuntungan dalam mengurangi biaya berinvestasi dalam memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang tidak loyal yang mencari penawaran yang lebih kompetitif (Kotler et al., 2022).

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157–176. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>
- Allan, M. M., Alomenu, C., & Anabila, P. (2024). Service quality and customer loyalty in Ghana's auto detailing service industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2023-0258>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management and Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(5), 933–948. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>
- Asubonteng, P., Mccleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. In *THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING* (Vol. 10, Issue 6).
- Bhojak, N. P., Modi, A., & Momin, M. (2024). SERVQUAL model with extended variables of safety awareness and energy conservation: impact on consumer satisfaction with mediating and moderating effect. *International Journal of Energy Sector Management*, 18(4), 857–872. <https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2023-0010>
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>

- Cannon, J. P., Perreault, W. D. , Jr., & McCarthy, E. J. (2024). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (18th ed.). McGraw Hill.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dawes, J. G. (2024). Satisfaction leads to loyalty – or could loyalty lead to satisfaction? Investigating brand usage and satisfaction levels in consumer banking. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1614–1633. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2023-0611>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv., Levy, Michael., Mathews, Shane., Harrigan, Paul., Bucic, Tania., & Kopanidis, Foula. (2021). *Marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill Education (Australia) Pty Limited.
- Gultom, C. P., & Faris, S. (2021). The influence of proce and products on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variabele on customer biscuit brand Hatari See Hong Puff. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6).
- Gurler, H. E. (2024). How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2023-0385>
- Hair, J. F. , J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F. , J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2, 150–163.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-

- of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Marimuthu, M. (2020). *Marketing and Management: Defined, Explained and Applied*. Pearson.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2).
- Royan, H. M. A., & Setyawan, A. A. (2023). The influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at moh yamin’s wedangan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 2019.
<https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2). <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preference-than-anything->
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Singh, V., Sharma, M. P., & Jayapriya, K. (2023). *Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review*.
<https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>

- Skaf, Y., Eid, C., Thrassou, A., El Nemar, S., & Rebeiz, K. S. (2024). Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0027>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 179–185. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.768>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.; pp. 142–197). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028695>
- Win, C. C. M. T., Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2024). Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Yang, Q., Wang, Z., Sen, Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Zeithaml, V. A. ., Bitner, M. Jo., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.