

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OUTLET MINI RESTO DFC
(Dewe Fried Chicken) DI KABUPATEN SORONG**



Disusun Oleh

FERNANDY LOUIES GUNAWAN SYAH

145420120005

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS SAINS TERAPAN

UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas
Pelanggan Outlet Mini Resto DFC (*Dewe Fried Chicken*) di Kabupaten
Sorong**

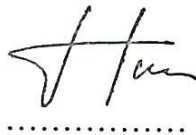
**Nama : Fernandy Louies Gunawan Syah
NIM : 145420120005**

Telah disetujui tim pembimbing

pada: 28 oktober 2024

Pembimbing I

Hendra Sudirman, M.Si
NIDN 1420049501


.....

Pembimbing II

Sitti Hadija Samual S.P., M.Si.
NIDN 1427029301


.....

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Mini Resto DFC(Dewe Fried Chicken) di Kabupaten Sorong

Nama : Fernandy Louies Gunawan Syah
NIM : 145420120005

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Sains Terapan
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada : 28 Oktober 2024

Dekan Fakultas Sains Terapan



Siti Hadija Samual, S.P., M.Si.
NIDN. 1427029301

Tim penguji skripsi

1. Aldila Mawanti Athirah, M.Si.
NIDN. 1406089101

2. Aci Apriyanto, M.Si.
NIDN. 1411069601

3. Hendra Sudirman, M.Si.
NIDN. 1420049501



HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 7 Oktober 2024



Fernandy L. Gunawan Syah
NIM : 145420120005

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

🌈 Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Mujadilah :11)

PERSEMBAHAN

Hasil penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Penghargaan yang amat teristimewa dan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, ayah Sunarto, ibu Rini Anggraeni, uti Lilis Sukarni dan kakung Dairin Suratno atas pengorbanan yang dikeluarkan selama di bangku perkuliahan baik secara tenaga, materi, dan pikiran. Selalu membersamai penulis baik memberikan nasehat, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi guna memperoleh Gelar Sarjana. Gelar sarjana pertanian ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga besar tercinta.
2. Teruntuk bapak Anton Sukowati, M.Pd yang senantiasa mendukung dan memberi semangat tiada henti selama penyusunan skripsi ini.
3. Teruntuk Mellawati Y. Rahayu. sebagai partner spesial saya, terimakasih atas kepedulian yang diberikan baik meluangkan waktu, memberikan semangat, tempat bertukar pikiran, dan memberi dukungan kepada penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Kepada Senior-senior yang telah memberikan semangat dan memberikan masukan dalam penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman kelas agribisnis angkatan 2020, terimakasih sebesar-besarnya. Kepada Joko, Topo, dan Fitri seperjuangan selama empat Tahun dibangku perkuliahan masih bersama sampai detik ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
7. Terkhusus diri sendiri terima kasih karena sudah berjuang dari awal sampai akhir mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk meraih gelar sarjana.
8. Almamater terbaik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

ABSTRAK

Fernandy Louies Gunawan Syah/145420120005. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Mini Resto DFC (Dewe Fried Chicken) di Kabupaten Sorong Skripsi. Fakultas Sains Terapan. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Oktober, 2024

Di zaman yang serba praktis dan modern ini, pilihan makanan sangatlah beragam. Salah satu pilihan bagi penduduk kota yang sibuk adalah memilih makanan modern (*fast food*). Ketersediaan makanan siap saji yang tersedia di pasaran memudahkan dalam menyediakan variasi makanan sesuai selera dan daya beli. Fenomena *fast food* atau makanan modern juga terlihat dengan banyaknya bermunculan berbagai warung makanan cepat saji di pinggir jalan. Perkembangan bisnis di bidang kuliner ini diikuti dengan meningkatnya persaingan dunia bisnis rumah makan. Hal ini yang menjadi ancaman dan tantangan bagi beberapa warung makan atau mini resto, terutama mini resto DFC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan (3) menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis dan desain penelitian ini kuantitatif, pendekatan penelitiannya kualitatif yang menggunakan skala likert 1 sampai 5. Dilakukan pada bulan Juni hingga Juli pada ke tujuh lokasi outlet mini resto DFC yang berada di Kabupaten Sorong. Analisis data penelitian dilakukan terhadap 70 responden. Metode penentuan sampel penelitian ini *non-probability sampling* dan teknik yang dipilih dengan jenis *accidental sampling*. Hasil analisis data dengan SEM PLS menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,373, (2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien jalur 0,466. Dengan penekanan yang lebih besar pada Kepuasan Pelanggan, (3) Pengaruh keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan sebesar 0,564, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat kasih sayang dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OUTLET MINI RESTO DFC (*Dewe Fried Chicken*) DI KABUPATEN SORONG”** dapat diselesaikan tepat sesuai dengan waktunya.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini dikarenakan adanya kewajiban dan rasa tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) di Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Rustamadji, M.Si. Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
2. Siti Hadija Samual, S.P., M.Si. Dekan Fakultas Sains Terapan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
3. Aci Aprianto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
4. Bapak Hendra Sudirman M.Si sebagai Dosen pembimbing I dan Ibu Sitti Hadija Samual S.P., M.Si sebagai Dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi, yang telah meluangkan waktu, pemikiran, bimbingan serta arahan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pemilik mini resto DFC bapak Sukarman dan ibu Suratmi beserta karyawan mini resto pada ke tujuh outlet yang bersikap ramah dalam memberikan informasi yang penulis butuhkan.

6. Seluruh dosen dan staf Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dalam doa, memberikan dorongan, bantuan dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik-adik Agribisnis dan teman-teman yang sudah mau direpotkan dalam proses ini.

Semoga semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini dibalas kebaikannya oleh Allah SWT . Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan guna perbaikan dimasa mendatang dan semoga skripsi ini dapat menjadi tambahan ilmu dan dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Sorong, 7 Oktober 2024

Penulis,

Fernandy L. Gunawan Syah
NIM : 145420120005

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Pasar.....	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Kualitas Pelayanan	9
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	11
2.6 Hubungan antar variabel.....	12
2.7 Penelitian Terdahulu.....	13
2.8 Kerangka pikir	14
2.9 Hipotesis Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	15
3.2 Variabel Penelitian	15
3.3 Operasional Variabel	15

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	16
3.5 Populai dan Sampel	16
3.5.1 Populasi.....	16
3.5.2 Sampel	16
3.6 Teknik Pengumpulan Data	17
3.6.1 Wawancara	17
3.6.2 Kuesioner	17
3.6.3 Observasi	17
3.7 Teknik Analisis Data	18
3.7.1 Analisis Deskriptif	18
3.7.2 Analisis SEM – PLS	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Sejarah dan perkembangan outlet mini resto DFC	25
4.2 Visi outlet mini resto DFC	25
4.2.1 Visi.....	26
4.2.2 Misi	26
4.3 Struktur Organisasi.....	26
4.4 Karakteristik Responden	27
4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	27
4.4.2 Berdasarkan Usia Responden	28
4.4.3 Berdasarkan Jarak Tempuh.....	28
4.5 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas .	29
Pelanggan outlet mini resto DFC	29
4.5.1 Hasil Analisi Deskriptif	30
4.5.2 Kualitas pelayanan yang diberikan oleh outlet mini resto DFC	30
4.5.3 Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh outlet mini resto DFC	34
4.5.4 Loyalitas pelanggan pada outlet mini resto DFC	37
4.5.5 Hasil Analisis SEM-PLS	41
4.5.5.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran	41
4.5.5.2 Hasil Indikator <i>Reliability</i>	41
4.5.5.3 Hasil <i>Convergant Validity</i>	42
4.5.5.4 Hasil <i>Discriminat validity</i>	43

4.5.5.5 Hasil <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	44
4.5.5.6 Hasil Evaluasi Model Struktural	45
4.5.5.7 Hasil <i>R-Square</i>	45
4.5.5.8 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2).....	45
4.5.5.9 Hasil <i>PLS Predict</i>	46
4.5.5.10 Hasil Hipotesis	46
4.5.5.11 Hasil Model Fit	48
4.5.5.12 Hasil Uji GoF Indeks	48
4.6 Pembahasan.....	49
4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong	49
4.6.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong	50
4.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Outlet mini resto DFC	4
Tabel 1.2	Variabel penelitian	15
Tabel 1.3	Skala Likert	17
Tabel 1.4	Kriteria penilaian tanggapan responden	19
Tabel 1.5	Distribusi frekuensi kelamin responden	27
Tabel 1.6	Distribusi frekuensi usia responden	28
Tabel 1.7	Distribusi frekuensi jarak tempuh responden	28
Tabel 1.8	Kriteria tanggapan responden.....	30
Tabel 1.9	Pernyataan responden kpy1.....	30
Tabel 1.10	Pernyataan responden kpy2.....	31
Tabel 1.11	Pernyataan responden kpy3.....	32
Tabel 1.12	Pernyataan responden kpy4.....	32
Tabel 1.13	Pernyataan responden kpy5.....	33
Tabel 1.14	Pernyataan responden kpg1.....	34
Tabel 1.15	Pernyataan responden kpg2.....	35
Tabel 1.16	Pernyataan responden kpg3.....	35
Tabel 1.17	Pernyataan responden kpg4.....	36
Tabel 1.18	Pernyataan responden lpy1.....	37
Tabel 1.19	Pernyataan responden lpy2.....	38
Tabel 1.20	Pernyataan responden lpy3.....	39
Tabel 1.21	Pernyataan responden lpy4.....	39
Tabel 1.22	Pernyataan responden lpy5.....	40
Tabel 1.23	Perolehan awal outer loading dan VIF	41
Tabel 1.24	Perolehan akhir outer loading dan VIF	42
Tabel 1.25	<i>Average variance extracted</i>	43
Tabel 1.26	HTMT.....	43
Tabel 1.27	<i>Fornell lacker</i>	44
Tabel 1.28	<i>Cross loading</i>	44
Tabel 1.29	<i>Cronbach' alpha dan Composite reliability</i>	44
Tabel 1.30	<i>R- Square</i>	45

Tabel 1.31 <i>Effect Sizzle</i>	45
Tabel 1.32 <i>PLS Predict</i>	46
Tabel 1.33 <i>Uji Hipotesis</i>	47
Tabel 1.34 <i>Normed fit indeks</i>	48
Tabel 1.35 <i>Godness of fit</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi dalam 3 bulan terakhir di tahun 2023	3
Gambar 1.2	Kerangka pikir	14
Gambar 1.3	Struktur organisasi outlet mini resto DFC	26
Gambar 1.4	Hasil Bootsrapping	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Lembar kuesioner (Responden)	59
Lampiran 1.2 Surat ijin penelitian	61
Lampiran 1.3 Dokumentasi penelitian	62
Lampiran 1.4 Lembar Bimbingan Skripsi	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan dan makanan mempunyai fungsi yang sangat amat penting untuk manusia karena merupakan kebutuhan utama dan menentukan kelangsungan hidup manusia, makanan merupakan kebutuhan pokok makhluk hidup untuk mendapatkan nutrisi yang kemudian diolah menjadi energi guna memenuhi kebutuhan demi melanjutkan kelangsungan hidupnya. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi makhluk hidup, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan pembuatan makanan dan minuman (Christine .F, Mamuaja, 2016). Jenis makanan yang ada didunia ini juga sangat beragam, namun ada dua jenis makanan yang tidak asing didengar oleh masyarakat luas, yaitu makanan tradisional dan makanan modern.

Makanan tradisional sudah ada sejak bertahun-tahun lalu, Makanan tradisional adalah makanan yang disantap secara turun-temurun, berupa masakan yang sesuai dengan selera, sesuai dengan keyakinan agama masyarakat setempat, serta menggunakan bahan dan rempah-rempah yang tersedia secara lokal. Salah satu pola makan masyarakat pada zaman dahulu adalah dengan mengonsumsi makanan tradisional. Saat itu kehidupan masih bernuansa tradisional sehingga segala aktivitas masih berlangsung santai dan relatif nyaman. Sedangkan makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza* (Hardikna S., Badraningsih L., 2017)..

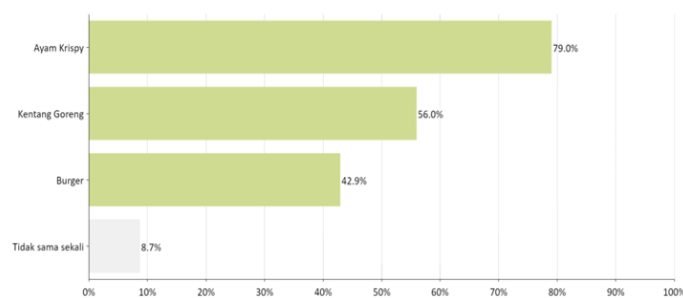
Di zaman yang serba praktis dan modern ini, pilihan makanan sangatlah beragam. Salah satu pilihan bagi penduduk kota yang sibuk adalah memilih makanan modern (*fast food*). Ketersediaan makanan siap saji yang tersedia di pasaran memudahkan dalam menyediakan variasi makanan sesuai selera dan daya

beli. Selain itu pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat sehingga cocok bagi orang yang selalu sibuk. Fenomena *fast food* atau makanan modern juga terlihat dengan banyaknya bermunculan berbagai warung makanan cepat saji di pinggir jalan. Faktanya, saat ini sangat sedikit restoran yang menyajikan masakan tradisional. Hal ini dikarenakan minat masyarakat terhadap makanan tradisional semakin berkurang karena dianggap kurang nyaman, terutama di kalangan remaja yang lebih menyukai makanan modern (Hardikna S., Badraningsih L., 2017).

Mengonsumsi makanan cepat saji memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi pengkonsumsinya. Salah satu kelebihanannya adalah praktis dan mudah didapat. Namun, makanan cepat saji memiliki kelemahan terbesar yaitu efeknya yang berbahaya bagi kesehatan. Fakta bahwa makanan cepat saji kurang sehat dibandingkan makanan rumahan karena mengandung lebih banyak kalori dari pada nutrisi yang tidak diinginkan seperti garam, jenis lemak dan berbagai zat tambahan (bahan kimia buatan) (Simbung, Ohorella, Metasari, 2020). Oleh karena itu produk makanan dan minuman yang memiliki mutu bagus dan layak untuk dikonsumsi sesuai dengan standar mutu keamanan pangan sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk kelangsungan hidup mereka dengan demikian, keamanan pangan merupakan salah satu faktor yang penting dan wajib diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk makanan yang hendak dikonsumsi, agar tidak membahayakan keselamatan dan kesehatan hidupnya sendiri (Widiyaningsih, 2016).

Pada saat ini makanan cepat saji sudah mudah di jumpai di sekitar kita, tidak hanya di restoran besar dan ternama. Namun, makanan cepat saji kini dapat di jumpai di beberapa mini resto, dizaman yang modern ini banyak sekali UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang berinovasi membuat tempat usaha yang dibutuhkan di kalangan masyarakat ini. Salah satu tempat usaha yang akan saya teliti yaitu pada outlet mini resto. Mini resto adalah suatu usaha kecil yang dikelola oleh per-orang-an dengan memiliki beberapa karyawan dan bisa berkembang menjadi beberapa cabang. Salah satu makanan yang di jual di mini resto yaitu ayam goreng tepung atau biasa di sebut ayam *kentucky*, seperti yang

kita ketahui bahwa ayam *kentucky* merupakan salah satu makanan yang di sukai banyak kalangan mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dengan harga yang terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah tentu ini menjadi salah satu minat mereka dimana dengan harga kisaran Rp.20.000 pelanggan sudah bisa mendapatkan makanan cepat saji tersebut tanpa harus repot memasak, tentu ini merupakan pilihan terbaik bagi pelanggan yang bekerja dan juga mahasiswa. Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan salah satu jenis makanan masih umum dikonsumsi masyarakat Indonesia. Dengan miripnya jenis produk yang ditawarkan, hadirnya berbagai restoran *fast food* lokal maupun internasional menciptakan persaingan popularitas, terutama untuk jenis makanan ayam goreng krispy, burger, dan kentang goreng



Gambar1.1 Konsumsi dalam 3 bulan terakhir di tahun 2023

Pada Gambar 1.1 berdasarkan survei dari (Databoks, 2023) makanan cepat saji (*fast food*) mendominasi sebesar 79.0% artinya peminat ayam krispy sendiri cukup besar bila dibandingkan dengan makanan yang lain. maka peluang yang bagus ini perlu disadari oleh pelaku bisnis di sektor ini agar mampu mengembangkan usahanya.

Di Kabupaten Sorong resto yang bergerak di bidang makanan cepat saji (*fast food*) adalah CFC. CFC didirikan pada tahun 1983 di Jakarta, Indonesia, oleh PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. Ini dianggap sebagai pelopor konsep ayam goreng cepat saji di Indonesia. Terutama beroperasi di Indonesia, dengan lebih dari 318 gerai di seluruh negeri. CFC menawarkan ayam goreng dengan sentuhan khas Indonesia, dengan fokus pada campuran rempah-rempah yang sesuai dengan selera lokal rasa yang disesuaikan dengan preferensi Indonesia (Khairani, 2024). Dengan pesatnya usaha di bidang makanan cepat saji (*fast food*)

tersebut mulai mendorong unit-unit UMKM di pingir-pingir jalan untuk berbisnis usaha *fried chicken* yang berada di Kabupaten Sorong. Salah satu mini resto yang menjual makanan cepat saji ayam *kentucky* adalah outlet mini resto DFC milik Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi, mini resto tersebut telah ada selama kurang lebih 4 tahun, dengan memulai usaha tersebut pada bulan Januari 2021 hingga sekarang ini di Kabupaten Sorong Provinsi Papua Barat Daya.

Tabel 1.1 Outlet mini resto DFC

No	Lokasi Penjualan	Target Penjualan Per Hari (Potong/Bungkus)	Omzet Pendapatan Kotor Per Hari
1	Pasar Pagi	200 (Potong/Bungkus)	Kurang Lebih Sekitar 20 Juta
2	Pasar Sore		
3	Tugu Merah		
4	Unit 1		
5	Per empatan SP 2		
6	Sebelum GGT		
7	Depan Kampus Unimuda		

Sumber : Data Primer, 2024

Pada Tabel 1.1 dalam persebaran mini resto DFC terdapat tujuh cabang yang tersebar di beberapa titik lokasi yang strategis, hal ini bertujuan sebagai strategi yang di terapkan oleh pemilik mini resto DFC. Setiap hari outlet mini resto DFC mampu menghabiskan ayam mentah sebanyak 200 potong dengan mengoreng 4 sampai 6 kali sesuai banyaknya pelanggan yang datang dalam 13 jam operasional. Bisnis di bidang makanan cepat saji (*fast food*) terutama ayam *kentucky* cukup menjanjikan hal ini dapat di kalkulasi, bahwa mini resto DFC memiliki omzet pendapatan kotor per hari sebesar kurang lebih 20 juta, artinya dari satu mini resto omzet pendapatan kotor setelah di kurangi biaya bahan baku, akomodasi dan tak terduga mampu profit sekian persen dari omzet tersebut.

Perkembangan bisnis di bidang kuliner ini diikuti dengan meningkatnya persaingan dunia bisnis rumah makan. Hal ini yang menjadi ancaman dan tantangan bagi beberapa warung makan atau mini resto, terutama mini resto milik Bapak Sukarman karena persaingan yang semakin ketat, akan menjadi suatu tantangan bagi pelaku bisnis agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk tidak beralih kepada pesaing bisnis rumah makan atau mini resto lainnya. Pelaku usaha dituntut agar dapat mempertahankan pasar dan merebut pasar pesaing yang sudah ada dengan cara memberikan kenyamanan serta mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan yang terus berubah-ubah (Kogoya, Andi, Pispitorini Y.A, 2021).

Adapun tujuan utama yang mempengaruhi suksesnya sebuah usaha di bidang kuliner yaitu mengenai kepuasan tersendiri dari pelanggan yang telah berkunjung. Dimana kepuasan tersebut dapat dirasakan dari beberapa faktor, salah satunya yaitu mengenai pelayanan yang di berikan karyawan kepada pembeli. Kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan rasa puas tersendiri sehingga membuat pelanggan loyal untuk tetap berkunjung atau membeli di tempat tersebut. Demikian halnya, terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut (Baharudin, Maulana, Aprilian, 2020). Dengan mendapatkan kepuasan pelayanan, pembeli dengan sendirinya secara tidak langsung dapat membantu pemilik usaha kuliner dalam mempromosikan usahanya tersebut kepada kerabat dan keluarganya.

Maka perlu dilakukan penelitian tentang beberapa faktor tersebut dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah berpengaruh secara parsial atau simultan bahkan sebaliknya. Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mencoba menelusuri lebih dalam mengenai menjamurnya UMKM DFC di Kabupaten Sorong yang tersebar di tujuh titik lokasi strategis yang mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor, mulai dari bisnis menengah kebawah sekelas UMKM hingga bisnis menengah ke atas misalnya CFC (*California Fried Chicken*) yang dengan usaha serupa. dari penelitian ini, akan memperoleh hasil sebagai bahan evaluasi dan masukan pada outlet mini resto yang sedang berjalan sekarang ini, dan juga sebagai langkah preventif di masa yang akan datang guna mempertahankan pelanggan untuk dapat loyal. Dengan demikian, topik yang dipilih peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya pada usaha outlet mini resto DFC milik Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi terkhusus di Kabupaten Sorong Papua Barat Daya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diperoleh sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mini resto DFC ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan DFC ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan DFC ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan DFC.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan DFC.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan DFC.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pengusaha

Manfaat dari penelitian ini terkait tata kelola manajemen sebagai bahan evaluasi pada outlet mini resto yang dijalankan oleh Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi, serta peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dalam rangka meningkatkan dan memperkuat loyalitas pelanggan strategi untuk program perbaikan.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk menambah wawasan bagi pembaca dan peneliti kedepan dengan topik yang relevan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pasar

Menurut Kotler pemasaran sebagai suatu jenis interaksi sosial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan menghargai barang dan jasa dengan harga yang wajar. Menurut konsep ini, terdapat nilai antara para pelaku pasar, penciptaan dan penawaran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan bersama, dan suatu transaksi yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Menurut Daryanto Proses pemasaran sosial dan manajemen, orang dan organisasi berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka mencapai hal ini dengan memproduksi, memberi, dan memperdagangkan barang-barang berharga satu sama lain. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk menciptakan pertukaran dan kenikmatan yang saling menguntungkan (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, Suryawardana, 2021).

Proses yang dilalui pada manajemen pasar mencakup analisis pasar, perencanaan, strategi, pelaksanaan program, dan pemantauan hasil produk atau jasa sampai ke pembeli tetap sasaran. Tujuannya adalah agar banyak orang mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Pada kehidupan sehari-hari pelanggan tidak terlepas dari sebuah kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang beragam. Melalui segmentasi pasar menjadi elemen kunci dalam pengelolaan pasar yang efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenali berbagai segmen pasar dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan setiap segmen tersebut. Dengan cara ini, perusahaan bisa memanfaatkan sumber daya secara optimal, memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Selain itu, menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah bagian penting dari manajemen pasar. Ini melibatkan analisis mendalam terhadap tren pasar, preferensi konsumen, serta kelebihan dan kekurangan produk pesaing. Informasi ini membantu perusahaan menemukan

peluang dan menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan pasar. Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam lingkungan yang terus berkembang (Bakri, 2023).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran taktis yang digunakan bisnis untuk menghasilkan respons yang tepat dari audiens targetnya. Komponen bauran pemasaran antara lain Segala sesuatu yang mungkin dilakukan bisnis untuk mempengaruhi permintaan barang tersebut. Komponen utama sistem pemasaran adalah bauran pemasaran. Penyelidikan bauran pemasaran sangat penting untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen, Opsi-opsi berbeda ini mungkin disebut sebagai 4P. khususnya product, price, place, dan promotion (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, Suryawardana, 2021).

A. Produk (*Product*)

Manajemen produk melibatkan pengorganisasian dan pembuatan produk atau layanan yang sesuai untuk pemasaran, serta memodifikasi produk atau layanan saat ini dengan menambahkan tindakan baru yang berdampak pada produk atau layanan yang berbeda.

B. Harga (*Price*)

Harga suatu produk adalah nilai tukar yang dinyatakan, dinyatakan dalam satuan moneter.

C. Lokasi (*Place*)

Lokasi mempengaruhi kemampuan memproduksi komoditas dalam jumlah yang memadai. Setiap produk yang akan dikeluarkan dan setiap produk yang telah didistribusikan pasti mempunyai lokasi dan waktu tertentu dalam operasional perusahaan.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada tindakan yang menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi target pasar untuk membelinya.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Cahya, Mulia, Hidayat, 2024) kualitas layanan, tindakan dan aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan lebih lanjut. Kualitas layanan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan apakah layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan mereka. Sebuah pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan akan merasa puas, adapun kualitas layanan memiliki lima dimensi :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Parameter kualitas layanan oleh pelanggan dapat melalui elemen meliputi tampilan dan integritas. Ini mencakup komunikasi, peralatan, dll. Adapun *tangibles* meliputi:

- a) Apakah standar layak diterapkan sesuai SOP pada perusahaan
- b) Tersedia peralatan yang memenuhi prosedur pada perusahaan, apakah layanan yang disediakan diberikan secara tepat dan akurat, terutama bila diperlukan

2. Kecepatan Pelayanan (*Reliability*)

Layanan yang buruk atau tidak sesuai dapat merusak reputasi pada sebuah unit usaha. Hal ini dapat berdampak sangat negatif pada kepuasan pelanggan, prospek bisnis hilang, bahkan penjualan yang lebih rendah. adapun kecepatan pelayanan meliputi:

- a) Kandalan pelayanan kepada pelanggan
- b) Kemahiraan karyawan memberikan pelayanan

3. Pelayanan Responsif (*Responsiveness*)

Ketanggapan Pelayanan (*Responsiveness*) yaitu daya tanggap atau perhatian seorang karyawan pada saat melayani pelanggan serta pemberian pelayanan terbaik, adapun *responsiveness* meliputi:

- a) Ketanggapan karyawan ketika bertemu pelanggan
- b) karyawan mampu menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan

4. Asuransi (Assurance)

Asuransi menjamin bahwa anggota karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Adapun *assurance*

- a) Karyawan berkonsultasi dengan pelanggan dengan baik
- b) Sikap ramah karyawan pada pelanggan

5. Rasa Empati (*Empathy*)

Empati karyawan adalah upaya untuk memahami dan memenuhi persyaratan pelanggan. Adapun *emphaty* meliputi :

- a) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
- b) karyawan berinisiatif

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan mempersepsikan bahwa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Adapun kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian terhadap hasil yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tiga aspek kepuasan konsumen (Cahya, Mulia, Hidayat, 2024).

1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan pelanggan sebagian besar bergantung pada seberapa baik produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat secara proporsional dengan mutu dan layanan yang diterima. Adapun meliputi

- a) Produk yang disajikan sesuai harapan pelanggan
- b) Pengalaman bersantap yang nyaman

2. Minat berkunjung kembali

Minat pelanggan untuk kembali dan membeli barang atau jasa dikenal dengan sebagai niat untuk berkunjung kembali. Adapun meliputi :

- a) Berniat untuk berkunjung kembali karena produk tersebut memenuhi harapan
- b) Berniat untuk berkunjung kembali karena kenyamanan

3. Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan merekomendasikan adalah perilaku pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk atau tempat yang pernah dicobanya kepada teman dan kerabatnya sehubungan dengan kenyamanannya. Adapun kesediaan merekomendasikan meliputi:

- a) Bersedia merekomendasi karena produk memenuhi harapan
- b) Bersedia merekomendasi karena merasa sejahtera

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menyatakan bahwa loyalitas adalah keinginan mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, meskipun pelanggan dapat berubah karena keadaan atau upaya pemasaran. Indikator loyalitas adalah pengembalian pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan (*retensi*) (Agiesta, Sajidin, Perwito, 2021).

Loyalitas atau kesetian didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun perilaku dapat berubah karena perubahan lingkungan dan upaya pemasaran. (Sukmanawati, Purwati, 2022). Adapun indikator kesetiaan pelanggan meliputi :

- a. *Repeat Purchase*, indikator pembelian berulang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, menunjukkan keterikatan, dan dapat mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan
- b. Loyalitas dan retensi pelanggan dalam menghadapi dampak yang tidak menguntungkan bagi bisnis. Konsumen dengan ambang loyalitas yang rendah tidak terpengaruh oleh produk pesaing yang mungkin diklaim lebih kaya fitur, lebih murah, atau keduanya.
- c. *Referalls*, menggambarkan kehidupan bisnis secara keseluruhan. Dalam situasi seperti ini, pelanggan dapat dan ingin merekomendasikan barang dagangan perusahaan kepada orang-orang di lingkungan mereka

Customer loyalty dapat juga dilihat melalui pengukuran dengan empat unsur sebagai berikut:

- a. Kemauan membeli ulang ini merujuk pada niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang.

- b. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain dikenal sebagai kesiediaan rekomendasi.
- c. Kesiediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun harganya naik dikenal sebagai toleransi mereka terhadap penyesuaian harga, yang menyiratkan bahwa biaya barang atau layanan yang digunakan secara teratur dapat naik.
- d. konsumsi mengacu pada preferensi pelanggan untuk memanfaatkan produk dan layanan sesering mungkin dibandingkan hanya sekali atau dua kali.

2.6 Hubungan antar variabel

A. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat korelasi substansial antara loyalitas klien dan keunggulan layanan. Penyediaan barang atau jasa yang memenuhi persyaratan dan harapan klien di lokasi dan waktu yang tepat disebut sebagai layanan berkualitas tinggi. Studi menunjukkan bahwa penyediaan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas klien, menjadikannya elemen penting dalam mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif (Pertiwi, Ali, Sumantyo, 2022).

B. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mohsan (Kurniawan, Auva, 2022) sikap atau perilaku umum pelanggan mengenai layanan yang mereka terima, serta respons emosional mereka terhadap perbedaan dalam memenuhi tujuan dan keinginan mereka, disebut sebagai kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diperolehnya berdasarkan masing-masing kriteria.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas saling terkait erat. Pelanggan cenderung akan terus menggunakan layanan dan melakukan pembelian tambahan di masa mendatang jika mereka merasa puas dengan barang atau layanan yang mereka terima. Lebih jauh lagi, klien yang setia sangat penting bagi upaya pemasaran bisnis karena mereka sering memberikan rekomendasi yang bagus kepada orang lain, yang akan menarik bisnis baru. Studi mengungkapkan adanya hubungan

yang kuat antara loyalitas dan kepuasan pelanggan, dengan koefisien korelasi yang tinggi yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas merek (Pertiwi, Ali, Sumantyo, 2022).

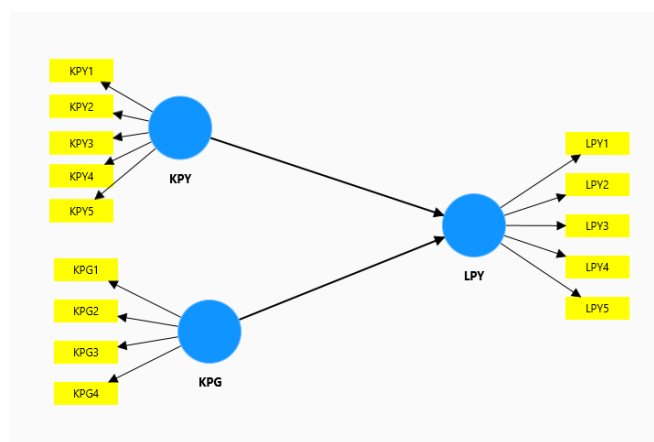
2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah :

1. Kamila Cahya *et.al* (2024), Penelitian ini mencoba menekankan *technical quality* dan *functional quality* suatu restoran cepat saji dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas kepuasan konsumen.
2. Willyanto Agiesta *et.al* (2021), Berdasarkan konsekuensi nilai (f) diatas, menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Putri *et al.*, 2021, Susnita, 2020) yang menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. M. Ardi Hidayat (2018), Persamaan regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut: $Y = 1,320 + 0,468Rl + 1,357Rs + 0,975As + 0,986Em + 1,268Tg + e$. Nilai totalnya positif, yang menunjukkan bahwa semua indikator kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan yang mencakup sifat-sifat seperti jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik yang dapat diamati memiliki korelasi yang sangat signifikan.
4. Ayu Bunga Pertiwi *et.al* (2022), Menurut temuan studi literatur artikel ini, tiga faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan: 1) persepsi harga; 2) kualitas layanan; dan 3) kepuasan pelanggan.
5. Joko Bagio Santoso, (2019), Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, atau sebesar 0,292, (2) kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, atau sebesar 0,009, (3) harga dengan kepuasan pelanggan, atau sebesar 0,000, (4) kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan,

atau sebesar 0,080, (5) kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, atau sebesar 0,003, (6) harga dengan loyalitas pelanggan, atau sebesar 0,015, (7) kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, atau sebesar 0,000, (8) kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan (10) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.8 Kerangka pikir



Gambar 1.2 Kerangka pikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini menduga jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan penelitiannya adalah kualitatif, untuk memudahkan analisis data, maka data diquantitatifkan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk persentase. Sebagai sumber data penelitian utama, Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan DFC, alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena minimnya data yang dikumpulkan pada saat observasi dan perlu dilakukan wawancara untuk mendapatkan data yang peneliti inginkan. Adapun data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur terkait.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga dengan variabel laten eksogen adalah (X_1) kualitas pelayanan, dan (X_2) kepuasan pelanggan, sedangkan variabel laten endogen adalah (Y) loyalitas pelanggan.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 1.2 Variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
Kualitas Pelayanan (X_1)	(<i>Tangible</i>)	Penyedia fasilitas yang baik oleh outlet mini resto DFC	Likert
	(<i>Reliability</i>)	Keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan	
	(<i>Responsiveness</i>)	Sikap tanggap pelayanan dalam memberikan pelayanan	
	(<i>Assurance</i>)	Keramahan pelayanan kepada pelanggan	
	(<i>Emphaty</i>)	pelanggan tidak terlalu lama antri	
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Kesesuaian Harapan	Produk yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan Harga produk yang terjangkau dan menu yang bervariasi	Likert
	Minat Berkunjung Kembali	Minat berkunjung kembali karena rasa nyaman saat berkunjung kembali ke outlet mini resto DFC	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesedian Merekomendasi	Kesediaan Merekomendasikan outlet mini resto DFC kepada teman, sahabat dan kerabat	Likert
	(Repeat Purchase)	Pembelian ulang produk oleh pelanggan	
	(Retention)	Mendapatkan kepercayaan dari pelanggan	
	(Tolerance to price adjustment)	Tidak beralih pada pilihan produk lain	
	(Consumption frequency)	Harga bukan lagi prioritas terpenting	
		Kesetian pelanggan mini resto DFC	

Sumber : Data diolah, 2024

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh cabang pada ke tujuh outlet mini resto DFC yang tersebar di Kabupaten Sorong, dalam penelitian ini diperoleh perencanaan penelitian sampai pembuatan laporan penelitian selama 3 bulan terhitung dari bulan Juli hingga bulan September.

3.5 Populai dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam kasus ini, total sampel yang dibahas adalah responden yang melakukan pembelian minimal tiga kali di mini resto DFC di wilayah Kabupaten Sorong. Hal ini dipertimbangkan karena area tersebut merupakan daerah strategis penduduk yang merupakan pelanggan outlet mini resto DFC.

3.5.2 Sampel

Metode penentuan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik yang dipilih dengan jenis *accidental sampling*. Teknik yang digunakan dengan memastikan jumlah sampel minimum yang benar-benar mencerminkan populasi, metode yang digunakan adalah dengan mengalikan jumlah indikator/parameter yang diperkirakan dengan angka antara 5 hingga 10, sesuai menurut Hair, Black, W.C, Babin, B.J, & Anderson, R.E., 2006., Harwani, Fauziah, 2020). Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $14 \text{ indikator/parameter} \times 5 = 70$ responden. Data primer sebagai sumber utama informasi diperoleh melalui metode survei menggunakan instrumen

kuesioner tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang mengunjungi mini resto DFC.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berikut :

3.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada subjek penelitian atau kepada perantara yang mengetahui permasalahan subjek penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti bermaksud berbicara langsung dengan Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi guna mengumpulkan informasi selaku pemilik mini resto DFC.

3.6.2 Kuesioner

Pelanggan mini resto DFC yang telah melakukan setidaknya tiga pembelian akan menerima kuesioner, yang menggunakan skala pengukuran Likert dan terlihat seperti berikut::

Tabel 1.3 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor/Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6.3 Observasi

Dalam observasi, Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek yaitu memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian, dengan proses pengumpulan data harus objektif, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut etimologi, "observasi" berasal dari bahasa Latin, yang berarti "melihat dan memperhatikan". Oleh karena itu, definisi etimologisnya adalah proses melihat dan memperhatikan suatu objek tertentu untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan (Zakky, 2020). Adapun pengamatan yang dimaksud meliputi antara lain bagaimana proses interaksi karyawan dengan pelanggan terjadi, pelayanan yang diberikan apakah diterima oleh pelanggan dengan baik, dan seberapa sering pelanggan kembali untuk membeli produk di mini resto DFC.

3.7 Teknik Analisis Data

Menggunakan analisis SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. PLS-SEM adalah metode yang populer untuk memperkirakan model jalur dengan variabel laten dan hubungannya karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara bersamaan hubungan dalam model kompleks yang terdiri dari banyak jalur struktural, variabel indikator, dan konstruksi. PLS adalah metode yang efektif dengan subjek penelitian pemodelan hipotesis atau eksplorasi atau pemodelan hipotesis (Rahadi, Rianto, 2023). Dalam penelitian ini, proses pelaksanaan analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data tanggapan responden secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis deskriptif dapat memberikan wawasan yang berharga tentang karakteristik tanggapan responden dalam penelitian ini tanpa mencoba untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum untuk masyarakat luas. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

Tahapan penilaian tanggapan sebagai berikut

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana, Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5, memenuhi kriteria jawaban pernyataan yaitu

Jawaban pernyataan	Skor/Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan perhitungan diatas, maka panjang interval kelas adalah

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20, \text{ dapat digambarkan sebagai berikut :}$$

Tabel 1.4 Kriteria penilaian tanggapan responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan	Kriteria Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
0 - 20	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
21 - 40	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
41 - 60	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
61 - 80	Setuju	Setuju	Setuju
81 - 100	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

3.7.2 Analisis SEM – PLS

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu kerangka konseptual. *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu teknik dalam SEM yang sering digunakan, terutama dalam situasi di mana sampel relatif kecil atau ketika asumsi distribusi normal tidak terpenuhi (Aldila Mawanti, Rachmat, Dwi, 2019).

SEM melibatkan tiga (3) kegiatan bersama analisis faktor konfirmatori, yang memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen, analisis jalur, yang menguji model hubungan antara variabel, dan analisis kecocokan yang menghasilkan model yang sesuai untuk prediksi. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan,

sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah dapat menggunakan bantuan software statistik, yakni *SmartPLS 4.0* (Rahadi, Rianto, 2023).

1. Uji Instrumen

Pada penelitian ini data digunakan untuk melakukan *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas secara bersamaan, melalui perolehan data dari hasil kuesioner menggunakan skala likert.

a. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam PLS, uji validitas merupakan pengujian model eksternal atau model prakondisi. Ada dua jenis pengujian validitas: internal dan eksternal (Sari, Muhdar, Soegandar, Wibowo, 2021). Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil penelitian valid dan dapat diterapkan pada berbagai objek, waktu, dan kondisi. Sementara itu, validitas internal mengacu pada kemampuan instrumen penelitian untuk menghitung dan menganalisis apa yang harus diukur pada sebuah konsep.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah (Sholiha, Salamah, 2015). Indeks yang disebut keandalan menunjukkan seberapa banyak yang dapat diharapkan dari suatu alat pengukuran. Peneliti sering menilai reliabilitas instrumen dengan metode gabungan dan *Cronbach alpha*. Berbeda dengan *Cronbach alpha*, reliabilitas komposit menghitung nilai reliabilitas konstruk yang sebenarnya. Selain itu, konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit kurang dari 0,7 dan nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,6).

2. (Outer Model/ Measurement Model)

(Azizah, 2020) outer model, juga disebut sebagai *meansurt* atau *outer relation model*, pada dasarnya adalah untuk mengukur sejauh mana indikator dapat menjelaskan faktor latennya, atau untuk menguji indikator terhadap variabel

tersembunyi. Operasi variabel laten, indikator, dan variabel nyata dijelaskan oleh paradigma ini.

Metode berikut digunakan untuk mengevaluasi indikator reflektif ini:

- a. Indikator jika nilai pemuatan diperhitungkan, menunjukkan jumlah varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Indikator perlu dihilangkan dari model jika nilai pemuatannya kurang dari 0,4. apabila nilai *loading* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan valid. (Awalukita Cahyanda, Enno, Setyowati, 2020).

Validitas model juga menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*), validasi ini dilakukan guna mengetahui nilai kolinearitas pada parameter, berdasarkan *rule of thumb* jika, nilai VIF lebih dari 3 maka parameter tidak akan digunakan. (Ferawati, Aminah, 2023).

- b. *Convergent validity* berlaku jika faktor pengisian lebih dari 0,70 dan perbedaan ekstraksi rata-rata berlaku jika AVE lebih dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)}$$

- c. *Discriminat validity* dengan nilai koreksi antara variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya digunakan (kriteria Fornell Lacker, atau HTMT) untuk mengevaluasi validitas variabel. Dalam kondisi ini, memeriksa Fornell Lacker yang mengacu pada akar AVE konstruk harus lebih kuat daripada hubungan antara konstruk. (Hair, J.Risher, Sartsted, M. Ringel, 2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas ini dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0.90. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT di bawah 0.90 untuk pasangan variabel maka validitas deskriminan tercapai.

Selanjutnya, memeriksa *cross-loading*, istilah yang mengacu pada hubungan antara indikator dan variabel. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang ada antara indikator dan variabel lain harus lebih kuat daripada hubungan yang ada antara masing-masing variabel.

- d. *Composite reliability* dengan nilai *composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai $> 0,70$.

$$\hat{\rho} = \frac{(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i)^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)}$$

- e. *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang baik jika nilai $> 0,70$. Koefisien reliabilitas instrumen pengukuran dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Koefisien ini menunjukkan seberapa konsisten instrumen tersebut dalam mengukur konsep yang diukur. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dari perhitungan jika nilai alpha $> 0,80$ menunjukkan bahwa semua item secara konsisten sangat reliabel dan semua tes memiliki reliabilitas yang cukup, jika nilai alpha $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang cukup. Atau, seperti yang dipahami orang lain, jika alpha $> 0,90$ menunjukkan ketergantungan penuh. Ketika alpha berada di antara 0,70 dan 0,90, itu menunjukkan ketergantungan yang kuat. alpha antara 0,50 hingga 0,70 menunjukkan ketergantungan sedang. alpha kurang dari 0,50 menunjukkan reliabilitas yang buruk. alpha yang rendah menunjukkan bahwa satu atau beberapa item mungkin tidak reliabel.

3. (*Inner Model/Structural Model*)

Inner model atau model dalam, juga dikenal sebagai model struktural, pada dasarnya menilai hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen.

Metode berikut digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen:

- a. R^2 untuk variabel laten endogen. R^2 adalah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Dapat dihitung sebagai berikut:

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

- b. F^2 Persamaan ini digunakan untuk menentukan apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Dapat

dihitung sebagai berikut:

$$F^2 = \frac{R^2_{\text{include}} - R^2_{\text{exclude}}}{1 - R^2_{\text{include}}}$$

Apabila nilai f^2 menghasilkan nilai sebesar 0,02, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten eksogen kecil, nilai sebesar 0,15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten eksogen menengah, dan nilai sebesar 0,35 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten eksogen besar (Sari, Muhdir, Soegandar, Wibowo, 2021).

- c. Peneliti dapat menggunakan berbagai statistik prediksi untuk menilai kekuatan prediksi model yang didasarkan pada *PLSpredict*. Ini akan menghitung jumlah kesalahan prediksi. Misalnya, *mean absolute error* (MAE) adalah cara untuk menghitung besaran kesalahan rata-rata dalam serangkaian prediksi tanpa mempertimbangkan apakah itu naik atau turun. Periksa apakah analisis PLS-SEM (dibandingkan dengan LM) menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih tinggi daripada RMSE (atau MAE) untuk semua (tidak ada daya prediksi), untuk semua (tidak ada daya prediksi), mayoritas (daya prediksi rendah), minoritas, atau angka yang sama (kekuatan prediksi sedang). power atau tidak ada satupun indikatornya (daya prediksi tinggi) (Hair, J.Risher, Sartsted, M. Ringel, 2019).

d. Uji Hipotesis

Membuat hipotesis, pengambilan hipotesis berdasarkan *p-value* dan *T-Statistic* sebagai berikut :

- a. Jika nilai *P-value* > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai *P-value* < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. *T-Statistics* > 1,96 signifikan
- d. *T-Statistics* < 1,96 tidak signifikan
- e. Model fit, yaitu seberapa baik model yang di teliti.
- f. Uji *Godness of fit*, untuk memeriksa pengukuran dan model struktural secara

menyeluruh. GoF indeks adalah ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan dari model pengukuran dan model struktural. Ini digunakan untuk mengukur kinerja model PLS baik di tahap pengukuran maupun di model struktural, dengan fokus pada prediksi kinerja keseluruhan model. Nilai 0,10 adalah ukuran GoF kecil, 0,25 adalah ukuran GoF tengah, dan 0,36 adalah ukuran GoF besar (Sari, Muhdir, Soegandar, Wibowo, 2021). Dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Comunality} * R^2}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah dan perkembangan outlet mini resto DFC

Kisah berawal dari sebuah usaha gerobak kaki lima *Fried Chiken* yang berdiri di atas trotoar pada tahun 2021. Usaha tersebut di-kelola secara langsung oleh Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi, singkat cerita tahun berjalan Bapak Sukarman perlahan melakukan terobosan inovasi untuk beralih dari usaha yang awalnya memakai gerobak menjadi kontainer bernuansa mini resto dengan menetap di suatu tempat yang lebih terlihat elegan dan eksklusif dengan menonjolkan warna yang khas perpaduan merah dan kuning menjadi ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan kompetitor lain. Dengan demikian, lahirlah nama *brand* yakni outlet mini resto DFC.

DFC merupakan gagasan dari Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi yang memiliki filosofi bahwa usaha yang dijalankan murni dari jerih payah mereka sendiri, usaha pada (*fast food*) terkhusus di ayam krispy milik Bapak Sukarman mampu mendesain formula yang cocok di semua kalangan yang dapat menikmati makanan tersebut. Memiliki citra rasa antara ayam krispy dan sambel ndower bumbu rahasia yang khas, sehingga kedua point tersebut menjadi kunci utama larisnya usaha tersebut.

Dengan berbekal ilmu dan pengalaman serta kerja keras alhasil usaha yang di rintis Bapak Sukarman terbilang sukses. Di tahun 2021 tercatat Bapak Sukarman berhasil mendirikan tiga cabang outlet mini resto, tepatnya di pasar pagi, Tugu merah dan SP2 yang kemudian selang berjalan waktu hingga tahun 2024 Bapak Sukarman dan Ibu Suratmi memiliki tujuh cabang outlet mini resto yang tersebar di Kabupaten Sorong dengan lokasi yang strategis, adapun lokasinya meliputi di Pasar sore, Unit satu, Sebelum GGT, dan depan kampus Unimuda.

4.2 Visi outlet mini resto DFC

Outlet mini resto DFC memiliki impian di masa mendatang menjadi salah satu usaha makanan (*fast food*) dengan brand DFC (*Dewe Fried Chiken*) yang

bertujuan menjadi UMKM yang bergengsi di Kabupaten Sorong, adapun untuk mencapai tujuan tersebut berikut visi dan misi mini resto DFC :

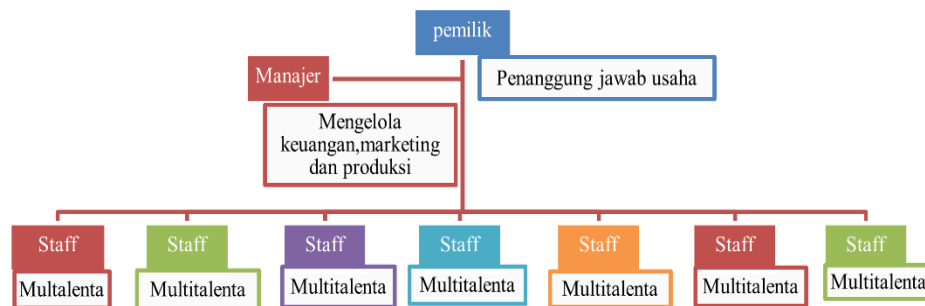
4.2.1 Visi

1. Mengembangkan UMKM di wilayah Kabupaten Sorong
2. Membuka kesempatan lapangan pekerjaan bagi pencari kerja

4.2.2 Misi

1. Mempertahankan kualitas baik dari berbagai hal
2. Menciptakan kompetitor dari diri sendiri untuk usaha sendiri

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.3 Struktur organisasi outlet mini resto DFC

Berikut rincian tugas :

1. Pemilik
Bertanggung jawab atas segala usaha di cabang outlet mini resto DFC .
2. Manajer
Membantu pemilik melaksanakan tugas mengenai bidang keuangan, marketing dan produksi serta menggantikan tugas pemilik apabila sedang berhalangan.

3. Staff

Bertugas sebagai juru masak, kasir dan kebersihan outlet. Dalam hal ini data bagan belum se-utuhnya terbentuk karena ada satu dan lain hal, sementara dalam usaha ini masih menganut sistem kekeluargaan. Adapun setiap outlet mini resto karyawan yang bekerja sebanyak dua orang. Setiap satu outlet dengan sistem kerja *shif*, *shif* pagi pada jam 07.00 - 15,00 dan *shif* sore pada jam 15.00 - 22.00. Adapun hari kerja setiap hari termasuk hari minggu, karyawan di berikan libur satu bulan sebanyak dua kali tergantung dari keinginan karyawan untuk mengambil libur kerja.

4.4 Karakteristik Responden

Sesuai sampel sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan membagikan tujuh puluh kuesioner. Untuk meningkatkan hasil penelitian di lapangan, demografi pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jarak tempuh ke outlet mini resto DFC adalah sebagai berikut.

4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin menggunakan software statistik:

Tabel 1.5 Distribusi frekuensi kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	47,1
Perempuan	37	52,9
Total	70	100

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa persentase berbelanja di outlet mini resto DFC, sebanyak 47,1% merupakan responden laki-laki dan sebanyak 52,9% merupakan responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam berbelanja karena memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan laki-laki.

4.4.2 Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia menggunakan software statistik:

Tabel 1.6 Distribusi frekuensi usia responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
<24	25	35,7
24-32	24	34,3
32-40	11	15,7
40-48	6	8,5
>48	4	5,8
Total	70	100

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa persentase memiliki beragam usia yang berbelanja di DFC, usia dibawah kurang dari 24 tahun sebesar 35,7%, usia 24-32 tahun sebesar 34,3%, usia 32-40 tahun sebesar 15,7%, usia 40-48 tahun sebesar 8,5% dan usia di atas 48 tahun sebesar 5,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia kurang dari 24 tahun paling mendominasi berbelanja karena berdasarkan pengamatan peneliti pembeli masih tergolong berusia remaja yang memiliki kecenderungan konsumtif membeli makanan (*fast food*).

4.4.3 Berdasarkan Jarak Tempuh

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jarak tempuh menggunakan software statistik:

Tabel 1.7 Distribusi frekuensi jarak tempuh responden

	<5km		<10km	<22km
	Jl. Seledri	Jl. Walet	Jl. Teratai Sp.2	Kota Moyo, Km 13
	Jl. Kontainer	Jl. Melati	Jl. Melati, Maklulut	Kota Moyo, Km 13

Lokasi jarak tempuh pembeli ke mini resto DFC	Jl. Karantina, jalur B	Jl. Lobak	Jl. Nusa Indah	Jl. Jendral Sudirman
	Jl. Selodo	Jl. Mariat Pantai	Jl. Mawar	Jl. Malanu Kampung
	Jl. Nangka	Jl. Gambas	Jl. Mariat Pantai	Klasmelek
	Jl. Durian	Jl. Rajawali	Jl. Poros Sp.3	
	Jl. Cempedak	Jl. Lumba-Lumba	Jl. Poros Sp.2	
	Depan Polres	Jl. Gabus	Jl. Sagu	
	Lorong Min	Jl. Poros Sp.1	Jl. Klamono	
	Jl. Cendrawasih	Jl. Bendungan Sp.1	Jl. Mariat Pantai	
	Jl. Makam	Jl. Tomat	Jl. Cendrawasih	
	Jl. Buncis	Jl. Kontainer Km.19	Jl. Melati	
	Jl. Terong	Jl. Ahmad Dahlan	Jl. Sadewa, Km 12	
	Jl. Mawar			

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa adanya beragam pelanggan dari tempat tinggal menuju mini resto DFC, jarak tempuh kurang dari 5 km dengan berlokasi tidak terlalu jauh dari lokasi mini resto, jarak tempuh kurang dari 10 km dengan berlokasi cukup jauh dari lokasi mini resto, dan jarak tempuh kurang dari 22 km dengan berlokasi jauh dari lokasi mini resto. Maka dapat disimpulkan dalam keseluruhan ke tujuh outlet pembeli yang paling mendominasi merupakan masyarakat sekitar yang bertempat tinggal tidak jauh dari mini resto tersebut, adapun sisanya pembeli merupakan masyarakat yang bertempat tinggal cukup jauh dan jauh dari mini resto tersebut, ada yang dari Kabupaten Sorong dan Kota Sorong untuk sebagian pembeli.

4.5 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Pelanggan outlet mini resto DFC

4.5.1 Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan, adapun perhitungan berikut dapat digunakan:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

Selanjutnya terdapat interval kelas sebagai parameter hasil perhitungan tanggapan responden, yaitu :

Tabel 1.8 Kriteria tanggapan responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan	Kriteria Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
0 - 20	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
21 - 40	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
41 - 60	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
61 - 80	Setuju	Setuju	Setuju
81 - 100	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

4.5.2 Kualitas pelayanan yang diberikan oleh outlet mini resto DFC

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Pendapat responden mengenai penyedia fasilitas yang baik oleh outlet mini resto DFC

Tabel 1.9 Pernyataan responden kpy1

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,43	1
tidak setuju	2	1	1,43	2
cukup setuju	3	14	20,00	42
setuju	4	23	32,86	92
sangat setuju	5	31	44,29	155
Total		70	100	292

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.9 terlihat bahwa 31 responden (44,29%) paling banyak memilih sangat setuju, 23 responden (32,86%) memilih setuju, 14 responden (20,00%) memilih cukup setuju, dan 1 responden (1,43%) memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{292}{350} \times 100\% = 83,4\%$$

Tingkat kualitas pelayanan dengan indikator adanya fasilitas yang baik di outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, yang berada di antara 81% -100%. Maka dapat disimpulkan hal ini sesuai dengan fakta yang dilaporkan karena mini resto DFC memiliki fasilitas yang baik meliputi antara lain, adanya fasilitas berupa meja makan, tempat sampah, tempat cuci tangan, tempat yang bersih, dan karyawan yang berseragam.

b. Kecepatan Pelayanan (*Reliability*)

Pendapat responden mengenai kecepatan pelayanan oleh outlet mini resto DFC

Tabel 1.10 Pernyataan responden kpy2

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,43	1
tidak setuju	2	2	2,86	4
cukup setuju	3	17	24,29	51
setuju	4	28	40,00	112
sangat setuju	5	22	31,43	110
Total		70	100	278

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.10 terlihat bahwa 28 responden (40,00%) paling banyak memilih setuju, 22 responden (31,43%) memilih sangat setuju, 17 responden (24,29%) memilih cukup setuju, 2 responden (2,86%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1,43%) memilih sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{278}{350} \times 100\% = 79,4\%$$

Tingkat kualitas pelayanan di outlet mini resto DFC dengan indikator kecepatan pelayanan dapat dikategorikan setuju, yang berada di antara 61% - 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa sesuai fakta di lapangan ada beberapa karyawan yang melayani dengan cepat dan ada pula karyawan yang melayani kurang begitu

cepat sehingga perlu adanya peningkatan kinerja atas karyawan yang belum melayani dengan cepat di beberapa mini resto DFC.

c. Pelayanan yang Responsif (*Responsiveness*)

Pendapat responden mengenai pelayanan yang responsif oleh outlet mini resto DFC

Tabel 1.11 Pernyataan responden kpy3

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	0	-	0
tidak setuju	2	4	5,71	8
cukup setuju	3	6	8,57	18
setuju	4	33	47,14	132
sangat setuju	5	27	38,57	135
Total		70	100	293

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.11 terlihat bahwa 33 responden (47,14%) paling banyak memilih setuju, 27 responden (38,57%) yang paling banyak memilih sangat setuju, 6 responden (8,57%) memilih cukup setuju, dan 4 responden (5,71%) memilih tidak setuju.. Berikut total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{293}{350} \times 100\% = 83,7\%$$

Tingkat kualitas pelayanan di outlet mini resto DFC dengan indikator pelayanan responsif dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan semua tanggapan responden yang berada di antara 81% - 100%. Maka dapat disimpulkan karyawan mini resto sudah sangat baik dalam melayani pembeli.

d. Asuransi (*Assurance*)

Pendapat responden mengenai pelayanan yang adanya jaminan oleh outlet mini resto DFC

Tabel 1.12 Pernyataan responden kpy4

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,43	1
tidak setuju	2	6	8,57	12
cukup setuju	3	8	11,43	24

setuju	4	30	42,86	120
sangat setuju	5	25	35,71	125
Total		70	100	282

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.12 terlihat bahwa 30 responden (42,86%) paling banyak memilih setuju, 25 responden (35,71%) memilih sangat setuju, 8 responden (11,43%) memilih cukup setuju, 6 responden (8,57%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1,43%) tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{350} \times 100\% = 80,6\%$$

Tingkat kualitas pelayanan di outlet mini resto DFC dengan indikator asuransi dapat dikategorikan setuju berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 61% - 80%. Maka dapat disimpulkan karyawan belum sepenuhnya mampu memberikan jaminan kepada pembeli sehingga perlu untuk ditingkatkan terkait pelayanan yang adanya jaminan kepada pembeli di beberapa mini resto.

e. Rasa Empati (*Emphaty*)

Pendapat responden mengenai pelayanan dengan adanya rasa empati pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.13 Pernyataan responden kpy5

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,42	1
tidak setuju	2	2	2,86	4
cukup setuju	3	7	10,00	21
setuju	4	23	32,86	92
sangat setuju	5	37	52,86	185
Total		70	100	303

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.13 terlihat bahwa 37 responden (52,86%) paling banyak memilih sangat setuju, 23 responden (32,86%) memilih setuju, 7 responden (10,00%) memilih sangat setuju, 2 responden (2,86%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1,43%) memilih sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{303}{350} \times 100\% = 86,6\%$$

Tingkat kualitas pelayanan dengan indikator rasa empati di outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 81% - 100%. Maka dapat disimpulkan karyawan pada mini resto sudah sangat baik dalam memberikan rasa empati kepada pembeli.

4.5.3 Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh outlet mini resto DFC

a. Kesesuaian Harapan

1. Pendapat responden tentang kesesuaian harapan pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.14 Pernyataan responden kpg1

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	2	2,86	4
tidak setuju	2	0	-	0
cukup setuju	3	9	12,86	27
setuju	4	27	38,57	108
sangat setuju	5	32	45,71	160
Total		70	100	299

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.14 terlihat bahwa 32 responden (45,71%) paling banyak memilih sangat setuju, 27 responden (38,57%) memilih setuju, 9 responden (12,86%) memilih cukup setuju, dan 2 responden (2,86%) sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{299}{350} \times 100\% = 85,4\%$$

Tingkat kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 81% - 100%, maka dapat disimpulkan produk makanan yang di pesan sesuai dengan apa yang di jual dari segi rasa. Karena mini resto sangat mempertahankan rasa yang tidak berubah-ubah dan segi higienis sehingga pelanggan senang dengan produk yang sudah dibeli, hal ini di dukung dengan adanya pelanggan tetap pada mini resto DFC per harinya yang tinggal tidak jauh dari lokasi tersebut.

2. Pendapat responden tentang harga yang terjangkau pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.15 Pernyataan responden kpg2

penilaian	Bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,43	1
tidak setuju	2	2	2,86	4
cukup setuju	3	10	14,29	30
setuju	4	34	48,57	136
sangat setuju	5	23	32,86	115
Total		70	100	286

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.15 terlihat bahwa 34 responden (48,57%) paling banyak memilih setuju 23 responden (32,86%) memilih sangat setuju, 10 responden (14,29%) memilih setuju, 2 responden (2,86%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1,43%) memilih sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{286}{350} \times 100\% = 81,7\%$$

Tingkat kepuasan pelanggan dengan indikator harga yang terjangkau di outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan total tanggapan responden. yang berada di antara 81% - 100%. Maka dapat disimpulkan dengan harga terjangkau pembeli sudah tidak perlu repot-repot dalam memasak apalagi pembeli yang sedang bekerja, sehingga harga tersebut sangat di terima oleh masyarakat secara luas, hal ini di dukung dengan adanya pelanggan tetap pada mini resto DFC per harinya yang membeli mulai dari pelajar, ibu rumah tangga, pekerja toko atau supermarket dan masyarakat umum lainnya.

b. Minat Berkunjung Kembali

Pendapat responden tentang minat berkunjung kembali pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.16 Pernyataan responden kpg3

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	0	-	0

tidak setuju	2	3	4,29	6
cukup setuju	3	10	14,29	30
setuju	4	28	40,00	112
sangat setuju	5	29	41,43	145
Total		70	100	293

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.16 terlihat bahwa 29 responden (42,43%) paling banyak memilih sangat setuju, 28 responden (40,00%) memilih setuju, 10 responden (14,29%) memilih sangat setuju, dan 3 responden (4,29%) memilih tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{293}{350} \times 100\% = 83,7\%$$

Tingkat kepuasan pelanggan dengan indikator minat berkunjung kembali ke outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 81% - 100%. Maka dapat disimpulkan pelanggan akan setia untuk berkunjung kembali dalam membeli produk di mini resto DFC, hal ini di dukung dengan adanya pelanggan tetap pada mini resto DFC per harinya yang senantiasa membeli lauk di mini resto DFC.

c. Kesiediaan Merekomendasi

Pendapat responden tentang kesediaan merekomendasi pada outlet mini resto

Tabel 1.17 Pernyataan responden kpg4

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,43	1
tidak setuju	2	2	2,86	4
cukup setuju	3	9	12,86	27
setuju	4	26	37,14	104
sangat setuju	5	32	45,71	160
Total		70	100	296

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.17 terlihat bahwa 32 responden (45,71%) paling banyak memilih sangat setuju, 26 responden (37,14%) memilih setuju, 9 responden (12,86%) memilih cukup setuju, 2 responden (2,86%) memilih tidak setuju, dan 1

responden (1,43%) memilih sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{296}{350} \times 100\% = 84,6\%$$

Tingkat kepuasan pelanggan dengan indikator kesediaan merekomendasi yang disarankan untuk outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan total tanggapan responden. yang berada di antara 81% - 100%, maka dapat disimpulkan dengan produk yang sering di konsumsi oleh pelanggan secara tidak sadar akan membantu pemilik mini resto untuk merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan teman-temannya, hal ini di dukung dengan adanya promosi melalui mulut ke mulut sangat membantu pemilik dalam menyebarkan informasi mini resto DFC keseluruh masyarakat luas.

4.5.4 Loyalitas pelanggan pada outlet mini resto DFC

a. *Repeat purchase*

1. Pendapat responden mengenai pembelian produk ber-ulang pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.18 Pernyataan responden lpy1

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	0	-	0
tidak setuju	2	1	1,43	2
cukup setuju	3	5	7,14	15
setuju	4	29	41,43	116
sangat setuju	5	35	50,00	175
Total		70	100	308

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.18 terlihat bahwa 35 responden (50,00%) paling banyak memilih sangat setuju, 29 responden (41,43%) memilih setuju, 5 responden (7,14%) memilih cukup setuju, dan 1 responden (1,43%) memilih tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{308}{350} \times 100\% = 88\%$$

Tingkat loyalitas pelanggan dengan indikator pembelian ulang produk di outlet mini resto DFC dapat dikategorikan sangat setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 81% - 100%. Maka dapat disimpulkan pelanggan yang membeli produk di mini resto merupakan pelanggan tetap pada mini resto DFC.

2. Pendapat responden mengenai kepercayaan dari pelanggan pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.19 Pernyataan responden lpy2

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	1	1,43	1
tidak setuju	2	9	12,86	18
cukup setuju	3	12	17,14	36
Setuju	4	25	35,71	100
sangat setuju	5	23	32,86	115
Total		70	100	270

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.19 terlihat bahwa 25 responden (35,71%) paling banyak memilih setuju, 23 responden (32,86%) memilih sangat setuju, 12 responden (17,14%) memilih cukup setuju, 9 responden (12,86%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1,43%) memilih sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{270}{350} \times 100\% = 77,1\%$$

Tingkat loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan pada outlet mini resto DFC dapat dikategorikan setuju, berdasarkan total tanggapan responden yang berada di antara 61% - 80%. Maka dapat disimpulkan dari kuesioner yang di bagikan kepada responden, mini resto DFC mendapatkan kepercayaan yang baik dari responden, artinya bahwa mini resto DFC sudah diterima oleh masyarakat dengan baik.

b. *Retention*

Pendapat responden mengenai tidak beralih pada pilihan produk lain pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.20 Pernyataan responden lpy3

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	6	8,57	6
tidak setuju	2	15	21,43	30
cukup setuju	3	13	18,57	39
Setuju	4	20	28,57	80
sangat setuju	5	16	22,86	80
Total		70	100	235

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.20 terlihat bahwa 20 responden (28,57%) paling banyak memilih setuju 16, responden (22,86%) memilih sangat setuju, 13 responden (18,57%) memilih cukup setuju, 15 responden (21,43%) memilih tidak setuju, dan 6 responden (8,57%) sangat tidak setuju. Berikut adalah perhitungan total dari tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{235}{350} \times 100\% = 67,1\%$$

Tingkat loyalitas pelanggan dengan indikator tidak beralih pada pilihan produk lain pada outlet mini resto DFC dapat dikategorikan setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 61% - 80%. Maka dapat disimpulkan responden memberikan penilaian yang baik kepada mini resto DFC, artinya hal ini menjadi wajar karena selera dari pelanggan sendiri akan senantiasa berubah-ubah.

c. *Tolerance to price adjustment*

Pendapat responden mengenai harga bukan lagi prioritas terpenting pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.21 Pernyataan responden lpy4

penilaian	Bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	6	8,57	6
tidak setuju	2	10	14,29	20
cukup setuju	3	7	10,00	21
setuju	4	22	31,43	88

sangat setuju	5	25	35,71	125
Total		70	100	260

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.21 terlihat bahwa 25 responden (35,71%) paling banyak memilih sangat setuju, 22 responden (31,43%) memilih setuju, 7 responden (10,00%) memilih cukup setuju, 10 responden (14,29%) memilih tidak setuju, dan 6 responden (8,57%) sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{260}{350} \times 100\% = 74,3\%$$

Tingkat loyalitas pelanggan dengan indikator mengenai harga bukan lagi prioritas terpenting pada outlet mini resto DFC dapat dikategorikan setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 61% - 80%. Maka dapat di simpulkan responden memberikan penilaian yang baik mengenai harga bukan prioritas terpenting dalam membeli produk tersebut, artinya ketika pelanggan sudah loyal harga tidak menjadi sebuah permasalahan saat membeli sebuah produk.

d. *Consumtion frequencie*

Pendapat responden mengenai kesetian pada produk yang dibeli pada outlet mini resto DFC

Tabel 1.22 Pernyataan responden lpy5

penilaian	bobot	jumlah	Persentase %	skor
sangat tidak setuju	1	2	2,86	2
tidak setuju	2	3	4,29	6
cukup setuju	3	15	21,43	45
setuju	4	31	44,29	124
sangat setuju	5	19	27,14	95
Total		70	100	272

Sumber : Data diolah,2024

Pada Tabel 1.22 terlihat bahwa 31 responden (44,29%) paling banyak memilih setuju 19 responden (27,14%) memilih sangat setuju, 15 responden

(21,43%) memilih cukup setuju, 3 responden (4,29%) memilih tidak setuju, dan 2 responden (2,86%) sangat tidak setuju. Berikut perhitungan total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{272}{350} \times 100\% = 77,7\%$$

Tingkat loyalitas pelanggan dengan indikator indikator mengenai kesetian pada produk yang dibeli pada outlet mini resto DFC dapat dikategorikan setuju, berdasarkan total tanggapan responden, yang berada di antara 61% - 80%. Maka dapat di simpulkan responden memberikan penilaian yang baik mengenai kesetian pada mini resto DFC, artinya bahwa pelanggan loyal dengan mini resto DFC.

4.5.5 Hasil Analisis SEM-PLS

4.5.5.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini data digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas sekaligus dengan menggunakan *Partial least square* (PLS) melalui perolehan data. Berdasarkan uji instrumen validitas dan reliabilitas, meliputi uji Indikator *Reliability*, *Convergent validity*, *Discriminat validity*, *Composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil yang diperoleh :

4.5.5.2 Hasil Indikator Reliability

Tabel 1.23 Perolehan awal outer loading dan VIF

	Outer Loading	VIF
KPY1	0.819	1.540
KPY2	0.765	1.588
KPY3	0.763	1.621
KPY4	0.669	1.486
KPY5	0.570	1,140
KPG1	0.605	1,275
KPG2	0.795	1.474
KPG3	0.820	1.640
KPG4	0.813	1.641
LPY1	0.741	2.041
LPY2	0.789	2.425
LPY3	0.821	1.994
LPY4	0.660	1.897
LPY5	0.726	1.914

*Dinyatakan valid jika nilai outer Loading > 0.6 & Kolinearitas < 3

Pada Tabel 1.23 terlihat 14 indikator dengan pengujian melalui software statistik *smart pls 4.0*. Hasil yang berwarna hijau dinyatakan valid atau memenuhi syarat pengujian dengan nilai lebih besar dari 0,6. Akan tetapi nilai outer loading yang berwarna merah tetap berusaha di pertahankan dengan pengujian selanjutnya atas dasar pertimbangan yang ada. Setelah dilakukan pengujian tahap kedua terlihat bahwa nilai AVE pada kualitas pelayanan berdasarkan perolehan dinyatakan tidak valid maka harus di elimisai sebagaimana ketentuan berlaku dan di uji kembali. Berdasarkan tabel 1.23 nilai VIF dinyatakan tidak terdapat kolinearitas pada parameter.

Tabel 1.24 Perolehan akhir outer loading dan VIF

	Outer Loading	VIF
KPY1	0.819	1.540
KPY2	0.765	1.588
KPY3	0.763	1.621
KPY4	0.669	1.486
KPG2	0.795	1.474
KPG3	0.820	1.640
KPG4	0.813	1.641
LPY1		0.741 2.041
LPY2		0.789 2.425
LPY3		0.821 1.994
LPY4		0.660 1.897
LPY5		0.726 1.914

*Dinyatakan valid jika nilai outer Loading > 0.6 & Kolinearitas < 3

Pada Tabel 1.24 melalui pengujian validitas konstruk terpilih 12 indikator yang dinyatakan valid. 2 indikator yang tidak valid, indikator tersebut merupakan pernyataan pada kuisioner dengan kode KPY5 hasil outer loading 0,570 dan KPG 1 hasil outer loading 0,605 yang terlihat pada tabel 1.23 berdasarkan tabel 1.24 nilai VIF dinyatakan tidak terdapat kolinearitas pada parameter.

4.5.5.3 Hasil Convergant Validity

Varians rata-rata yang diekstraksi adalah metrik lain yang digunakan untuk menilai validitas konvergen (AVE). Dari tabel 1.24 diperoleh skor AVE sebagai berikut

Tabel 1.25 *Average variance extracted*

No	Variabel	AVE	Status
1	Kualitas pelayanan (X_1)	0.571	Valid
2	Kepuasan pelanggan (X_2)	0.655	Valid
3	Loyalitas pelanggan (Y)	0.562	Valid

*Dinyatakan valid jika nilai AVE > 0.5

Pada Tabel 1.25 Fakta bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,50 mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel dianggap sah. yang berarti variabel tersebut baik tingkat validitasnya karena mampu menerangkan rerata lebih baik dari setengah jenis indikatornya.

4.5.5.4 Hasil Discriminat validity

Discriminat validity merupakan uji validitas dengan melihat nilai koreksi antara variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya digunakan (kriteria Fornell Lacker, atau HTMT) untuk mengevaluasi validitas variabel sebagai berikut :

Tabel 1.26 HTMT

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Pelayanan	0.776		
Loyalitas Pelanggan	0.876	0.796	

*Dinyatakan valid jika nilai HTMT < 0.9

Pada Tabel 1.26 terlihat bahwa nilai HTMT setiap pasangan variabel di bawah dari 0.90 yang artinya dalam pengujian validitas tersebut evaluasi *discriminat validity* dengan kriteria HTMT terpenuhi.

Tabel 1.27 Fornell lacker

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.809		
Kualitas Pelayanan	0.598	0.756	
Loyalitas Pelanggan	0.689	0.652	0.749

* Dinyatakan valid jika nilai akar AVE > dari kontruk lain

Pada Tabel 1.27 terlihat bahwa nilai pada akar AVE kontruk lebih kuat daripada hubungan antara kontruk, yang artinya dalam pengujian validitas tersebut evaluasi *discriminat validity* dengan kriteria *Cross-Loading* terpenuhi.

Tabel 1.28 Cross loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
KPG2	0.795	0.480	0.557
KPG3	0.820	0.510	0.494
KPG4	0.813	0.467	0.609
KPY2	0.478	0.765	0.415
KPY3	0.342	0.763	0.465
KPY4	0.348	0.669	0.359
LPY1	0.631	0.460	0.741
LPY2	0.597	0.462	0.789
LPY3	0.486	0.621	0.821
LPY4	0.388	0.468	0.660

* Dinyatakan valid jika nilai antara kontruk & manifest > dari kontruk lain

Pada Tabel 1.28 terlihat bahwa nilai pada hubungan yang ada antara indikator dan variabel terlihat lebih kuat dari pada hubungan yang ada antara masing-masing variabel dengan di tandai nilai yang ter-blok warna, yang artinya dalam pengujian validitas tersebut evaluasi *discriminat validity* dengan kriteria *Cross-Loading* terpenuhi.

4.5.5.5 Hasil Composite reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 1.29 Cronbach' alpha dan Composite reliability

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Status
1	Kualitas pelayanan (X ₁)	0.755	0.841	Reliabel
2	Kepuasan pelanggan (X ₂)	0.755	0.850	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan (Y)	0.804	0.864	Reliabel

* Dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha & Rho _c > 0.7

Pada Tabel 1.29 terlihat bahwa hasil pada *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan nilai yang memuaskan tiap-tiap variabel diatas 0,70. Yang artinya stabilitas intrumen yang dipergunakan cukup tinggi, artinya setiap konstruk sudah menjadi alat ukur akurat, dan tiap pernyataan diterapkan dalam menghitung setiap konstruk mempunyai reliabilitas yang baik. Maka pengujian dinyatakan terpenuhi dengan konstruk sehingga ketiga variabel reliabel dan dapat dilakukan pengujian lanjutan.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan sudah layak untuk dilakukan analisis ataupun data sudah dapat dilakukan untuk penelitian.

4.5.5.6 Hasil Evaluasi Model Struktural

Inner model atau model dalam, juga dikenal sebagai model struktural, pada dasarnya menilai hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen Berikut dilakukan hasil pengujian model struktural menggunakan R square, F square, PLS Predict, Uji Hipotesis dan Model fit.

4.5.5.7 Hasil R- Square

Tabel 1.30 *R- Square*

	R-square
Loyalitas Pelanggan	0.564

* Kekuatan pengaruh secara simultan

Pada Tabel 1.30 terlihat bahwa nilai R- Square sebesar 0,564. Yang artinya variabel endogen loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (X^1) dan (X^2) sebesar 56,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.5.5.8 Hasil Effect Size (f2)

Tabel 1.31 *Effect Sizde*

	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.320
Kualitas	0.206

Pelayanan	
------------------	--

* Kategori model yang diperoleh

Pada Tabel 1.31 Hasil dari f^2 pada kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,206 maka dapat di simpulkan pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan dalam kategori menengah sedangkan hasil dari f^2 pada kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,320 maka dapat di simpulkan pengaruh variabel eksogen dinyatakan dalam kategori besar.

4.5.5.9 Hasil PLS Predict

Tabel 1.32 PLS Predict

	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
LPY1	0.562	0.475	0.553	0.464
LPY2	0.882	0.734	0.964	0.791
LPY3	1.061	0.852	1.124	0.892
LPY4	1.198	0.956	1.284	1.018
LPY5	0.872	0.686	0.899	0.723

* Kategori model yang diperoleh

Pada Tabel 1.32 Hasil dari pengujian dengan PLS predict di per-oleh perbandingan nilai permodelan dengan pls dan permodelan dengan regresi, di nyatakan pada permodelan pls ada sebagian variabel laten pada PLS SEM_RMSE dan MAE diperoleh hasil yang lebih tinggi dari pada permodelan dengan Regresi sehingga model dinyatakan dalam kategori moderat. Hal ini menandakan dalam model yang dibuat masih ada kekurangan sehingga pengujian kecocokan model belum mampu sepenuhnya memprediksi dengan baik.

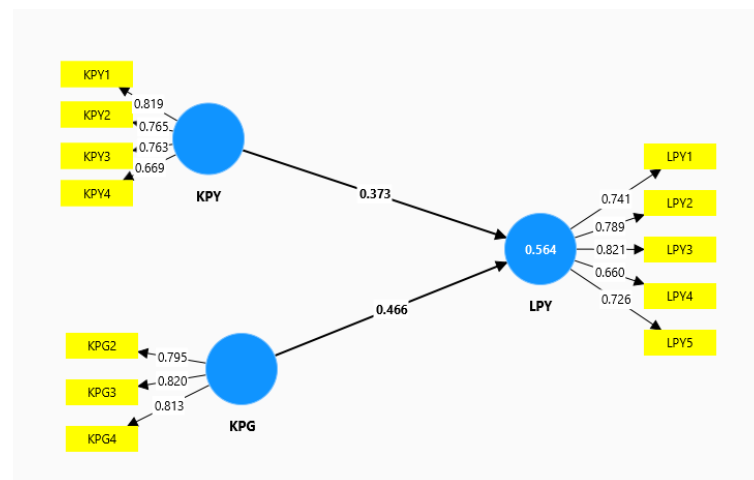
4.5.5.10 Hasil Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap sebanyak 500 kali yang digunakan adalah statistik t atau uji-t. penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Berikut hasil pengujian :

Tabel 1.33 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.373	3.492	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.466	4.057	0.000	Diterima

* Signifikan jika T- hasil > T- tabel & p- values < 0,05



Gambar 1.4 Hasil Bootstrapping

Berdasarkan Tabel 1.33 maka hasil uji setiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis I

Secara parsial dapat diketahui nilai original sample (O) dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet mini resto DFC adalah sebesar 0.373 atau 37,3% dan p-value lebih kecil (0.000) dari < 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,3%. Dengan demikian, H_0 di tolak dan H_a di terima.

2. Hipotesis II

Secara parsial dapat diketahui nilai original sample (O) dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet mini resto DFC adalah sebesar 0.446 atau 44,6% dan *p-value* lebih kecil (0.000) dari $< 0,05$, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,6%. Dengan demikian, H_0 di tolak dan H_a di terima.

3. Hipotesis III

Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan secara bersama diketahui bahwa nilai R-Square (KPY) dan (KPG) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,564 atau 56,4%. Artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, H_0 di tolak dan H_a di terima.

4.5.5.11 Hasil Model Fit

Tabel 1.34 *Normed fit indeks*

	Estimated model
NFI	0.636

* Kategori model yang diperoleh

Pada Tabel 1.34 terlihat nilai *Normed Fit Indeks* (NFI) sebesar 0.636 maka nilai model yang sudah dimiliki sebesar 63,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa model kurang fit, yang artinya bahwa model dikatakan belum mampu mencerminkan data yang sesungguhnya.

4.5.5.12 Hasil Uji GoF Indeks

Tabel 1.35 *Godness of fit*

Rerata Comunality	Rerata R-Square	GoF Index
0.765	0.564	0.657

* Kategori model yang diperoleh

Pada Tabel 1.35 Terlihat hasil pengujian GoF sebesar 0,657 maka nilai tersebut berada pada kategori model yang sangat baik/besar. Hal ini karena nilai

tersebut lebih tinggi dari kriteria yakni 0,36 adalah ukuran GoF besar. Artinya dalam penelitian ini model yang dibangun sudah baik.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong

Dari hasil penelitian Tabel 1.33 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur kualitas pelayanan adalah sebesar 0,373 atau 37,3%, terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh mini resto DFC, maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Pertiwi, Ali, Sumantyo, 2022). Pendapat pelanggan terhadap produsen atau penjual yang menyediakan barang dengan layanan baik akan berubah akibat layanan berkualitas tinggi. Ketika penjual memberikan layanan yang baik, pelanggan akan merasa dihargai oleh penjual dan akan kembali membeli barang tersebut karena mereka akan merasa dihargai. Dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan akan menjadi loyal kepada penjual tersebut.

Secara umum responden penelitian memberikan penilaian yang berpengaruh pada ke empat indikator meliputi (KPY1, KPY2, KPY3, dan KPY4) dengan nilai outer loading yang berkisar antara 0,660 hingga 0,819 digunakan untuk mengukur variabel laten. Pada variabel laten kualitas pelayanan dengan kode KPY1 (0,819) memiliki outer loading tertinggi di antara semua indikator, yang menunjukkan bahwa responden menganggap KPY1 sebagai elemen penting dalam menjelaskan kualitas pelayanan.

Adapun indikatornya adalah penyedia fasilitas yang baik oleh outlet mini resto DFC. Ini menandakan pelanggan sangat setuju dengan fasilitas yang disediakan oleh outlet mini resto DFC dengan kelas interval di antara 81% -100%. Oleh karena itu, mini resto perlu fokus pada indikator dengan outer loading tinggi,

seperti KPY1, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keseluruhan kualitas layanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Rahayu, Syafe'i, 2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, menandakan bahwa Rocket Chicken Cabang Baturaja secara konsisten menempatkan nilai tinggi pada kerapian, tata letak toko yang menarik secara visual, layanan cepat, fleksibilitas dalam layanan, dan daya tanggap pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Agiesta, Sajidin, Perwito, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan, harga dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, meskipun pengaruh ini tidak terlalu besar, seperti yang ditunjukkan pada nilai 0,373. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan bisa jadi lebih dipengaruhi oleh variabel lain, seperti Kepuasan Pelanggan. Mini resto DFC dapat fokus pada aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* untuk memenuhi harapan pelanggan, guna meningkatkan loyalitas, akan tetapi, ini menjadi penting bagi mini resto DFC untuk memperhatikan variabel lain, termasuk Kepuasan Pelanggan, yang mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan.

4.6.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong

Dari hasil penelitian Tabel 1.33 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.446 atau 44,6%, Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif. lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara Kualitas pelayanan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membangun loyalitas dibandingkan pada Kualitas Pelayanan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Pertiwi, Ali, Sumantyo, 2022). menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum responden penelitian memberikan penilaian yang berpengaruh pada ke tiga indikator meliputi (KPG2, KPG3, dan KPG4) dengan nilai outer loading yang berkisar antara 0,795 hingga 0,820 digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan. Pada variabel laten kepuasan pelanggan dengan kode KPG3 dengan nilai outer loading (0.820) memiliki nilai tertinggi di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa KPG3 memiliki peran penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Adapun indikator nya adalah Kesiapan Merekomendasikan outlet mini resto DFC kepada teman, sahabat dan kerabat. Ini menandakan pelanggan sangat antusias dalam merekomendasikan produk yang ada di outlet mini resto DFC kepada teman, sahabat dan kerabat dengan kelas interval di antara 81% - 100%,. Oleh karena, mini resto DFC perlu fokus pada kualitas produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai harapan mereka.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada nilai 0,466. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian tambahan jika mereka puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, mini resto perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Beberapa rekomendasi tindakan mencakup peningkatan kualitas produk, penyediaan layanan yang berkualitas dan penetapan harga yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan mempersepsikan Kepuasan klien dan loyalitas klien berkorelasi positif.. Adapun kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian terhadap hasil yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian

(Santoso, 2019), Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Agiesta, Sajidin, Perwito, 2021) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kelayakan pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di outlet mini resto DFC Kabupaten Sorong

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun dalam tingkat yang berbeda, Loyalitas pelanggan dipengaruhi berdasarkan kepuasan pelanggan dan layanan yang prima. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang lebih besar di bandingkan kualitas layanan. sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur masing-masing sebesar 0,373 dan 0,466.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi kedua faktor ini. Persentase variasi dalam loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kombinasi kepuasan pelanggan dan kualitas Pelayanan ditunjukkan dengan nilai 0,564 pada variabel laten endogen loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting.

Berdasarkan hasil analisis ini, mini resto DFC dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi PR outlet mini resto dalam memfokuskan perhatian pada indikator seperti KPY1 yang memiliki outer loading tinggi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten dan terukur, loyalitas pelanggan akan meningkat. Kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi PR outlet mini resto dalam memastikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh dari pelanggan, menjadi prioritas utama karena pengaruhnya yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya

mengintegrasikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, mengingat kedua faktor tersebut bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil analisis ini memberikan wawasan penting, ada beberapa keterbatasan, penelitian ini hanya menilai pengaruh dua variabel laten kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, loyalitas pelanggan barangkali juga dipengaruhi oleh variabel lain, seperti *brand image*, *mood advertising*, *price*, *promotion*, *location*. Selain itu, karena data yang digunakan dalam penelitian ini hanya memberikan gambaran situasi pada satu titik waktu tertentu. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan untuk memahami bagaimana hubungan ini berkembang seiring berjalannya waktu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial enunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,373.atau 37,3%, terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjawab dari rumusan masalah pertama.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.446 atau 44,6%, terdapat hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menjawab dari rumusan masalah kedua dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara Kualitas pelayanan dan loyalitas.
3. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi kedua faktor ini. Persentase variasi dalam loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kombinasi kepuasan pelanggan dan kualitas Pelayanan ditunjukkan dengan nilai 0,564 pada variabel laten endogen loyalitas pelanggan. Hal ini menjawab dari rumusan masalah ketiga Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting.

5.2 Saran

1. Bagi usaha outlet mini resto DFC dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi PR outlet mini resto dalam memfokuskan perhatian pada indikator seperti KPY1 yang memiliki outer loading tinggi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten dan ter ukur, loyalitas pelanggan akan meningkat. Kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi PR outlet mini resto dalam memastikan

bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh dari pelanggan, menjadi prioritas utama karena pengaruhnya yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya mengintegrasikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, mengingat kedua faktor tersebut bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan pada peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, meneliti variabel lain, seperti, *brand image*, *mood advertising*, *price*, *promotion*, *location* dan Selain itu, karena data yang digunakan dalam penelitian ini hanya memberikan gambaran situasi pada satu titik waktu tertentu. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan untuk memahami bagaimana hubungan ini berkembang seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(2):1653–64.
- Awalukita Cahyanda, Enno, Setyowati, Kusnandar. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto Di Surakarta." 8(4):27–38.
- Azizah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Gojek Online Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau." *Scientific Reports* 10(1):1–15. Doi: 10.1038/S41598-020-59689-7.
- Baharudin, Baharudin et al. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Rajawali Graha Motor Tembilahan." *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial* 2(1):8–15. doi: 10.53489/jis.v2i1.18.
- Bakri. 2023. "Manajemen Pasar Adalah Konsep Yang Melibatkan Perencanaan." *Biro Administrasi Kepegawaian, Karir Dan Informasi (Bakri) Universitas Medan Area*.
- Cahya, Kamila et al. 2024. "Analisis Kualitas Pelayanan Mc Donald's Kota Serang." *Student Research Journal* 2(1):213–23.
- Databoks. 2023. "Top Brand Survey."
- Ferawati, Dilla et al. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes." *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 18(2):113–24. doi: 10.29244/mikm.18.2.113-124.
- Galuh Putri Hardikna Sempati et al. 2017. "Persepsi Dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional Dan Makanan Modern." *Universitas Negeri Yogyakarta* 1–9.
- Hair, Joseph F. et al. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Handayani Puspita Sari, Sarni et al. 2021. "Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Di Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(03):1581–93.
- Harwani, Yuli et al. 2020. "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan." *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*

2(3):285–91. doi: 10.21512/becossjournal.v2i3.6659.

Hidayah, Ida et al. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19(1):76. doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.

<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/97450>

Khairani, Meuthia. 2024. “Jadi Restoran Ayam Cepat Saji Pertama Di Indonesia, Ini Profil Pendiri CFC Dan Sejarah Bisnisnya.”

Kogoya, Andi, Pispitorini Y.A, Ardhitya. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember.” *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri* 1(1):9–17. doi: 10.25047/jmaa.v1i1.3.

Kurniawan, Robby et al. 2022. “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam.” *Jesya* 5(2):1479–89. doi: 10.36778/jesya.v5i2.711.

Mamuaja, Christine F. 2016. *Pengawasan Mutu Dan Keamanan Pangan*.

Pertiwi, Ayu Bunga et al. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan : Analisis Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” 3(6):582–91.

Rahadi, Dedi Rianto. 2023. “Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023.” *CV. Lentera Ilmu Madani* (Juli):146.

Rahayu, Sri et al. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jesya* 5(2):2192–2107. doi: 10.36778/jesya.v5i2.808.

Santoso, Joko Bagio. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16(01):127–46. doi: 10.36406/jam.v16i01.271.

Sholiha, Eva Umami Nikmatus et al. 2015. “Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013).” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 4(2):169–74.

Simbung, Rismawati et al. 2020. “Hubungan Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Dengan Kejadian Dysmenorrhea Pada Remaja Putri The Relationship Between Fast Food Consumption and Dysmenorrhea Incidence in Teenage Girl.” x(x):2775–9423. doi: 10.31314/mjk.12.1.56-60.2023.

Sukmanawati, Sukmanawati et al. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab.” *Jurnal Manajemen Almatama* 1(1):61–84. doi: 10.58413/jma.v1i1.220.

Wiwin Widiyaningsih. 2016. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Pangan Siap Saji
Dihubungkan Dengan Asas Keamanan Dan Keselamatan Konsumen."
4(1):1–23.

Zakky. 2020. "Pengertian Observasi Menurut Para Ahli Dan Secara Umum
[Lengkap]." *Zona Referensi Ilmu Pengetahuan Umum*.

Lampiran 1.1 Lembar kuesioner (Responden)

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN (*Informed Consent*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin, Ceklis (☒) :

- Laki-laki
- Perempuan

Alamat :

Dengan ini menyatakan bersedia dan tidak keberatan menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong dengan judul penelitian “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Mini Resto Dfc (Dewe Fried Chicken) Di Kabupaten Sorong** ”.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sukarela tanpa paksaan dari pihak manapun dan kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sorong,

(.....)

Lanjutan lampiran

KUESIONER PENILAIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OUTLET MINI RESTO DFC (*Dewe Fried Chicken*) DI KABUPATEN SORONG

I. Petunjuk Pengisian

- Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
- Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner.
- Keterangan alternatif jawaban:
 SS : Sangat Setuju, di beri poin (5)
 S : Setuju di beri poin, (4)
 CS : Cukup Setuju, di beri poin (3)
 TS : Tidak Setuju, di beri poin (2)
 STS : Sangat Tidak, Setuju di beri poin (1)

II. Pernyataan

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Tersedianya fasilitas yang baik pada outlet mini resto DFC					
2	Karyawan sangat terampil dalam menyiapkan makanan yang saya pesan					
3	Karyawan bersikap tanggap saat melayani saya					
4	Karyawan bersikap ramah saat melayani saya					
5	Saya tidak mendapat antrian panjang saat membeli					

Variabel X₂ (Kepuasan Pelanggan)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Makanan yang di pesan sesuai dengan harapan saya					
2	Saya senang menjadi pelanggan mini resto DFC					
3	Saya akan merekomendasikan outlet mini resto DFC kepada teman, sahabat, dan kerabat					
4	Harga makanan yang terjangkau dan menu yang bervariasi					

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan berbelanja kembali di mini resto DFC					
2	Mini resto DFC akan menjadi pilihan pertama saya					
3	Saya tidak beralih pada pilihan produk makanan yang lain					
4	Harga bukan lagi prioritas terpenting bagi saya					
5	Saya sangat setia dengan pilihan menu di mini resto DFC					

Lampiran 1.2 Surat ijin penelitian



FAKULTAS SAINS TERAPAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG
 Office: Gd. KH. Mas Mansur, Kampus UNIMUDA Sorong

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Mariyat Pantai, Distrik Aimas, Sorong, Papua Barat ☎ +62 8114831212

Sabtu, 15 Juni 2024

Nomor : 022/1.3.AU/DKN-FASTER/D/2024

Perihal : **Permohonan izin Penelitian**

Lampiran : -

Kepada Yth:
Pimpinan Mini Resto DFC Aimas, Kabupaten Sorong

Di _____
 Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan proses penyusunan tugas akhir skripsi mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Sains Terapan Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, maka kami bermaksud memohon dengan hormat kepada Pimpinan Mini Resto DFC Aimas, Kabupaten Sorong untuk memberikan ijin atas nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fernandy Louies Gunawan Syah
 NIM : 145420120005
 No. Hp Mahasiswa : 0823-4813-1049
 Lama Penelitian : Juni 2024 - Juli 2024
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan I,
 Fakultas Sains Terapan


 Apt. Lukman Hardia, M. Si.
 NIDN. 1419069301

Lampiran 1.3 Dokumentasi penelitian



Lanjutan Dokumentasi Penelitian



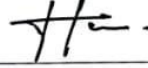
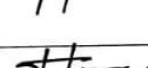
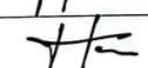
Lanjutan Dokumentasi Penelitian



Lampiran 1.4 Lembar Bimbingan Skripsi

LEMBAR BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : FERNANDY LOUIES GUNAWAN SYAH
 NIM : 145420120005
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
 KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OUTLET MINI
 RESTO DFC (Dewe Fried Chicken) DI KABUPATEN SORONG

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	CATATAN REVISI	Paraf Dosen Pembimbing
1	16 Februari 2024	Pengenalan mengenai topik yang dipilih peneliti	Validasi lapangan terkait topik tersebut	
2	20 Februari 2024	Pergantian topik penelitian	Mencari literature dengan topik terkait	
3	27 Februari 2024	Dialog hasil temuan di lapangan	Validasi lapangan terkait topik tersebut	
4	22 Maret 2024	Koreksi proposal Bab 1-3	Latar Belakang kurang kuat, Teknik analisis yang di pakai, Referensi sumber dan penulisan	
5	10 Mei 2024	Koreksi Proposal Bab 1-3	Penulisan dan Daftar Pustaka	
6	16 Mei 2024	Koreksi penulisan proposal	Posisi tabel, titik koma, margin dan font	

Lanjutan lampiran

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : FERNANDY LOUIES GUNAWAN SYAH
 NIM : 145420120005
 JUDUL ; PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
 PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
 OUTLET MINI RESTO DFC (Dewe Fried Chiken) DI
 KABUPATEN SORONG

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	CATATAN REVISI	Paraf Dosen Pembimbing
1	15 Juni 2024	Revisi proposal Penelitian dan kuisisioner sebelum turun penelitian	Menyesuaikan kuisisioner di lapangan, uji pra lapangan	HT.
2	24 Juni 2024	Pemantapan kuisisioner yang di gunakan	Kuisisioner di uji coba dengan beberapa responden	HT.
3	6 Juli 2024	Hasil sementara uji sampel 24 responden	Pastikan uji-uji analisis	HT.
4	20 September 2024	Hasil uji sampel 70 responden	Mulai susun BAB IV dan V	HT.
5	7 Oktober 2024	Laporan Skripsi Bab 1-5	Penulisan Hasil dan pembahasan, kesimpulan, Daftar pustaka, serta penulisan	HT.
6	12 Oktober 2024	Revisi Skripsi Bab 1-5	Penambahan Bab II, Perbaikan penulisan	HT.

Riwayat Hidup

Daftar Diri

Nama : Fernandy L. Gunawan Syah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat dan Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 20 Februari 2000

Agama : Islam

Alamat Tinggal : Jl. Fras Kaisepo

Status Perkawinan : Belum Kawin

Telepon/No. Hp : 082348131049

Email : nandylouies@gmail.com

Pendidikan Terakhir

SD KALIREJO 02 UNGARAN Tahun 2009 Sampai 2015

MTs AL-AKBAR KOTA SORONG Tahun 2015 Sampai 2017

MAN INSAN CENDEKIA SORONG Tahun 2017 Sampai 2020

Riwayat Organisasi

Anggota UKM RACANA Tahun 2020 Sampai 2021

Siswa UKM Tapak Suci Putera Tahun 2021 Sampai 2022

Ketua HMJ HIMAGRI Tahun 2022 Sampai 2023