

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X

Agnes Nielasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: agnesnielas@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

The aims of this study are to: (1) visit empirically the effect of Service Quality on Customer Satisfaction. (2) empirically test the effect of Product Quality on Customer Satisfaction. (3) empirically test Customer Satisfaction against Customer Loyalty. The method of data collection using the survey method. The population in this study are consumers who have visited the All In Street Food Gallery. The pilot study was conducted on 30 respondents. Data analysis used SPSS version 22 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 22. The fit value of the model with a probability level of 0.057, RMSEA value of 0.025, CFI value of 0.985, TLI value of 0.983, and CMIN/DF of 1.128. The results of hypothesis testing show: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengunjungi secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. (2) menguji secara empiris pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. (3) menguji secara empiris *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Restoran X. Pilot study dilakukan kepada 30 orang responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (Structural Equation Modeling) AMOS versi 22. Nilai fit model dengan probability level sebesar 0.057, nilai RMSEA sebesar 0.025, nilai CFI sebesar 0.985, nilai TLI sebesar 0.983, dan CMIN/DF sebesar 1.128. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (2) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia sebagai kota wisata terpopuler yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat dan dikenal dengan wisata alam dan wisata kulinernya yang beragam dan menarik. Jawa Barat juga memiliki beberapa kota-kota besar yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan seperti Kota Bandung yang terkenal dengan wisata kuliner dan wisata alamnya yang mempesona

(Prabandari, 2021). Tidak hanya Bandung yang memiliki wisata alam yang indah, Kota Bogor juga memiliki wisata alam dan kuliner yang tidak kalah jauh indahnya. Kota Bogor yang merupakan bagian dari Komuter Jabodetabek menjadi salah satu kota yang kerap menjadi tujuan wisatawan untuk berlibur (Dimiyati, 2020).

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Bogor

Tahun	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2016	5.262.233	5.017.587	244.646
2017	6.100.000	-	-
2018	7.965.987	7.573.402	392.585
2019	9.160.885	8.709.412	451.473

Sumber: Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Kota Bogor menunjukkan kecenderungan meningkat. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya Kota Bogor mengalami peningkatan pengunjung baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dilansir dalam tempo.co (2020), pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 sehingga membuat sektor pariwisata menurun di bulan Maret – April, akan tetapi mulai awal Agustus 2020 Pemerintah Kota Bogor menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar PraAdaptasi Kebiasaan Baru (PSBB Pra-AKB) sehingga membuat kelonggaran pada sektor usaha terutama bidang pariwisata. Dan membuat wisatawan kembali tertarik mengunjungi Kota Bogor.

Wisata kuliner sangat berkembang sangat cepat karena banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bogor. Untuk sektor pariwisata sendiri telah menyumbangkan 28 persen dari pendapatan asli daerah (PAD) pada tahun 2017 sebesar Rp. 712 miliar yang diperoleh dari pajak hotel, restoran dan rumah makan. Dari peningkatan wisatawan ke kota Bogor, sektor wisata Kuliner menjadi salah satu penyumbang terbanyak bagi daya tarik Wisata Bogor. Tak heran karena restoran di bogor memang banyak sekali (Lovinka, 2018).

Banyaknya café dan restoran yang berada di Kota Bogor maka para pemilik restoran harus terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya supaya dapat bersaing dan terus berkembang untuk membuat *Customer Satisfaction*. Faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *Service Quality*, *Price*, *Product*, *Location* dan *Brand Image*. Salah satu faktor utama *Customer Satisfaction* ialah pemilik restoran harus meningkatkan *Service Quality* dari pramusaji (Raharjo & Amboningtyas, 2017). Seperti memperhatikan kebersihan dan kerapuhan pramusaji, keramahan pramusaji, dan ketepatan dalam menyajikan pesanan.

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) *Service Quality* adalah konsep yang sulit dipahami maka dari itu sering terjadi kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, terdapat lima indikator dari *service quality* antara lain, *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*. Pendapat ini juga dikuatkan oleh Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: (1) Berwujud, (2) Empati, (3) Cepat tanggap, (4) Keandalan, (5) Kepastian

Tjiptono & Greforius (2016) mengungkapkan bahwa *Service Quality* adalah tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengurusan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan dari pelanggan.

Definisi lain menurut Utami *et al* (2016) *Service Quality* yaitu kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keutamaan dari produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Amelia & J (2016) *Service Quality*

ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau restoran dan lembaga tertentu untuk melengkapi kebutuhan yang sesuai dengan harapan berdasarkan keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan dari perusahaan atau restoran dan lembaga tertentu untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. *Service Quality* memiliki peranan penting karena *Service Quality* menentukan apakah dapat mempengaruhi kemajuan atau kemunduruan dari suatu perusahaan maupun restoran.

Product Quality

Menurut Tjiptono (2012) *Product Quality* adalah kualitas yang diharapkan dan keanekaragaman pengendalian dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Trentin et al (2012) *Product Quality* didefinisikan sebagai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Sun (2011) *Product Quality* adalah karakteristik produk atau layanan yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi lain menurut Daga (2019) *Product Quality* adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang antara lain daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Product Quality* adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut West & Harger (2007) ada beberapa indikator, antara lain (1) Warna, (2) Penampilan, (3) Porsi, (4) Bentuk, (5) Temperatur, (6) Tekstur, (7) Aroma, (8) Rasa

Customer Satisfaction

Menurut Manuella et al (2015) *Customer Satisfaction* adalah tingkat pencapaian kinerja sebuah produk/jasa yang diterima konsumen sama dengan harapan konsumen. Menurut Limakrisna & Ali (2016) *Customer Satisfaction* adalah persepsi individu terkait kinerja produk atau layanan yang sehubungan dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Farooq et al (2018) konsep *Customer Satisfaction* pada umumnya berdasarkan pandangan bahwa bisnis harus memuaskan pelanggannya dengan tujuan untuk menjaga loyalitas dan menguntungkan.

Menurut Tjandra (2016) ada empat indikator dalam mengukur *Customer Satisfaction*, antara lain: (1) Rasa senang berdasarkan pengalaman (2) Pemenuhan harapan (3) Kepercayaan pelanggan (4) Persepsi kinerja perusahaan. Menurut Daga (2019) *Customer Satisfaction* adalah perasaan dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi keinginan konsumen itu sendiri

Customer Loyalty

Menurut Basith (2014) *Customer Loyalty* merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang bisa memenuhi keinginan dari konsumen. Loyalitas memiliki peranan yang cukup penting bagi sebuah perusahaan atau restoran, oleh karena itu perusahaan maupun restoran harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Menurut Hasan (2009) *Customer Loyalty* adalah konsumen tidak hanya membeli ulang suatu produk maupun jasa, melainkan memiliki komitmen dan respon positif terhadap perusahaan produk maupun jasa tersebut. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan kepada merek, toko ataupun pemasok, berdasarkan respon positif dan tercipta pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjandra et al., (2016) terdapat empat macam karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain: (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (2) Membeli antar lini produk dan

jasa (3) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian Sari & Ade (2019) yang bertujuan untuk menganalisis efek kualitas pangan, harga, kualitas layanan, dan nilai parsial yang dirasakan pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan populasi masyarakat Jambi yang pernah mengunjungi Restoran Aneka Rasa Jambi sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif dan kuantitatif. Secara Bersama-sama hasilnya menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian lain yang diteliti Adil (2016) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien dengan menggunakan populasi pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) dengan menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian lain yang diteliti oleh Shen & Yahya (2021) bertujuan untuk memeriksa dampak kualitas layanan dengan mengadopsi model airqual dan harga kesetiaan penumpang melalui keterkaitan kepuasan penumpang terhadap maskapai berbiaya rendah dari perspektif di Asia Tenggara. Sebanyak 200 kuesioner disebar kepada penumpang maskapai berbiaya rendah di Asia Tenggara dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak signifikan positif pada *Customer Satisfaction*.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*

Pada penelitian Khoironi (2018) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, citra merek, dan harga Sebagian maupun bersamaan kepada pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo di Provinsi Banten dengan sampel 255 responden dan teknik analisis data yang digunakan ialah pemodelan persamaan structural. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian Triana (2017) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan dengan sampel penelitian sebanyak 120 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada penelitian Anggraeni (2016) memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli nasi rawon di restoran Sakinah dan dikunjungi lebih dari dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan analisis data analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Product Quality* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

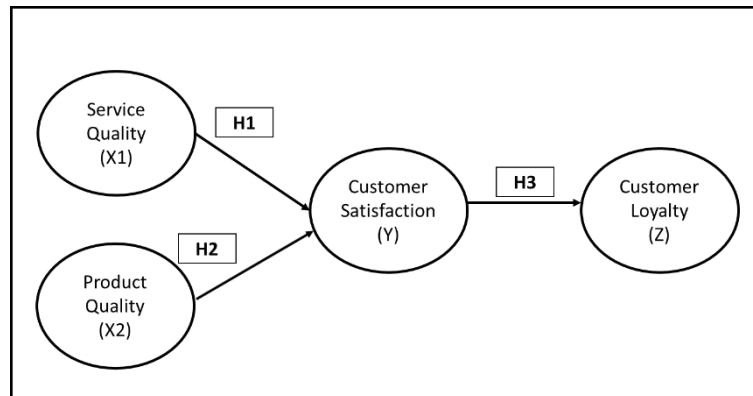
H2: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Dalam penelitian yang dilakukan Uddin (2019) yang memiliki tujuan untuk menyelidiki factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri restoran cepat saji. Dengan menggunakan populasi 204 responden di 8 kota Bangladesh. Analisis data yang digunakan pemodelan persamaan structural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dikaitkan positif dengan loyalitas pelanggan.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Adil (2016), Anggraeni (2016), Sari & Siregar (2019), Shen & Yahya (2021), Liu et al., (2017), Raharjo & Amboningtyas (2017), Khoironi et al., (2018) hasil beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*



Gambar 1 Kontelasi Antar Variabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan 6 poin. Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran X. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang telah ditentukan, kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Pernah mengunjungi Restoran X. Dan sampel yang dibutuhkan sebagai partisipan pada penelitian ini 200 responden dengan menggunakan *google form* yang disebar di secara online ke pelanggan atau konsumen yang pernah mengunjungi Restoran X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan agar instrumen atau tolak ukur yang digunakan tepat atau tidak sehingga peneliti dapat mengukur sesuatu dengan tepat (Hair Joseph F. JR et al., 2018). Tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen peneliti dapat mengukur dengan tepat. Factor loadin setiap indikator harus < 0.40. Uji reliabilitas menurut Susan dalam Sugiyono (2018) adalah seberapa konsisten dan stabil data tersebut diperoleh untuk diuji. Bahkan jika dilakukan test berulang-ulang hasil data yang diperoleh akan terus konsisten. Jika nilai Cronbach's Alpha >0.60 maka data dikatakan reliabel.

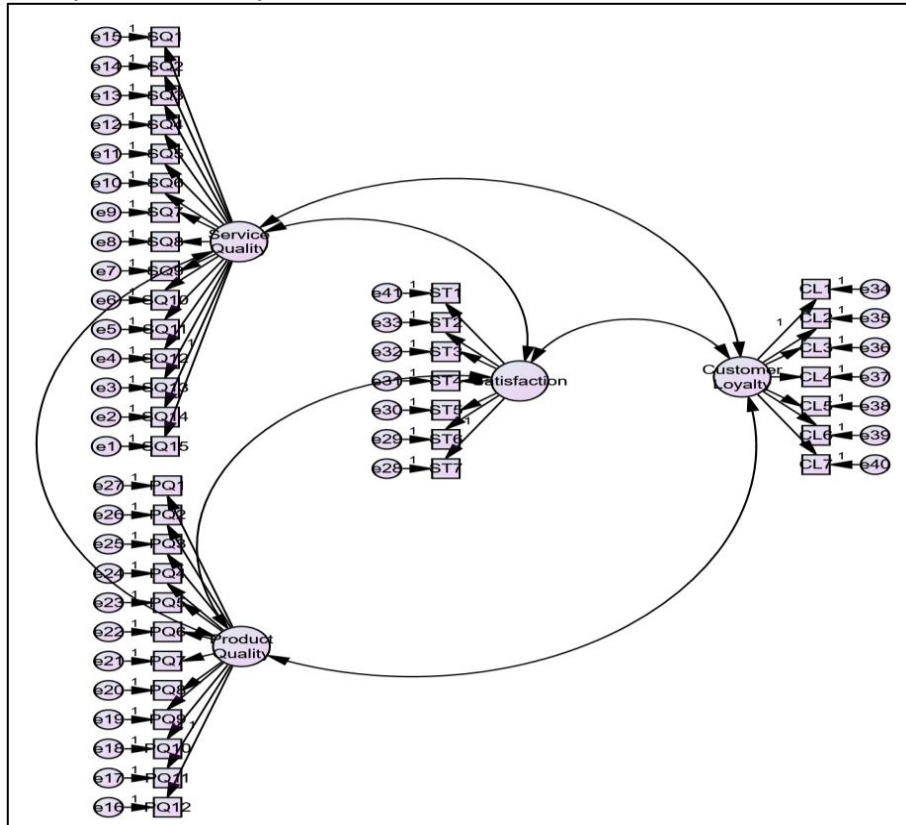
Tabel 2 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbanch's Alpha
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,683	0,961
	SQ2	0,800	
	SQ3	0,776	
	SQ4	0,770	

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbanch's Alpha	
	SQ5	0,767		
	SQ6	0,794		
	SQ7	0,796		
	SQ8	0,840		
	SQ9	0,804		
	SQ10	0,843		
	SQ11	0,818		
	SQ12	0,863		
	SQ13	0,846		
	SQ14	0,829		
	SQ15	0,816		
	<i>Product Quality</i>	PQ1	0,737	0,927
		PQ2	0,770	
		PQ3	0,741	
		PQ4	0,721	
PQ5		0,724		
PQ6		0,735		
PQ7		0,768		
PQ8		0,774		
PQ9		0,738		
PQ10		0,725		
PQ11		0,798		
PQ12		0,744		
<i>Customer Satisfaction</i>	ST 1	0,985	0,958	
	ST2	0,857		
	ST3	0,737		
	ST4	0,890		
	ST5	0,950		
	ST6	0,922		
	ST7	0,904		
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,753	0,817	
	CL2	0,662		
	CL3	0,629		
	CL4	0,624		
	CL5	0,690		
	CL6	0,737		
	CL7	0,739		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji *Confirmatory Factor Analysis*



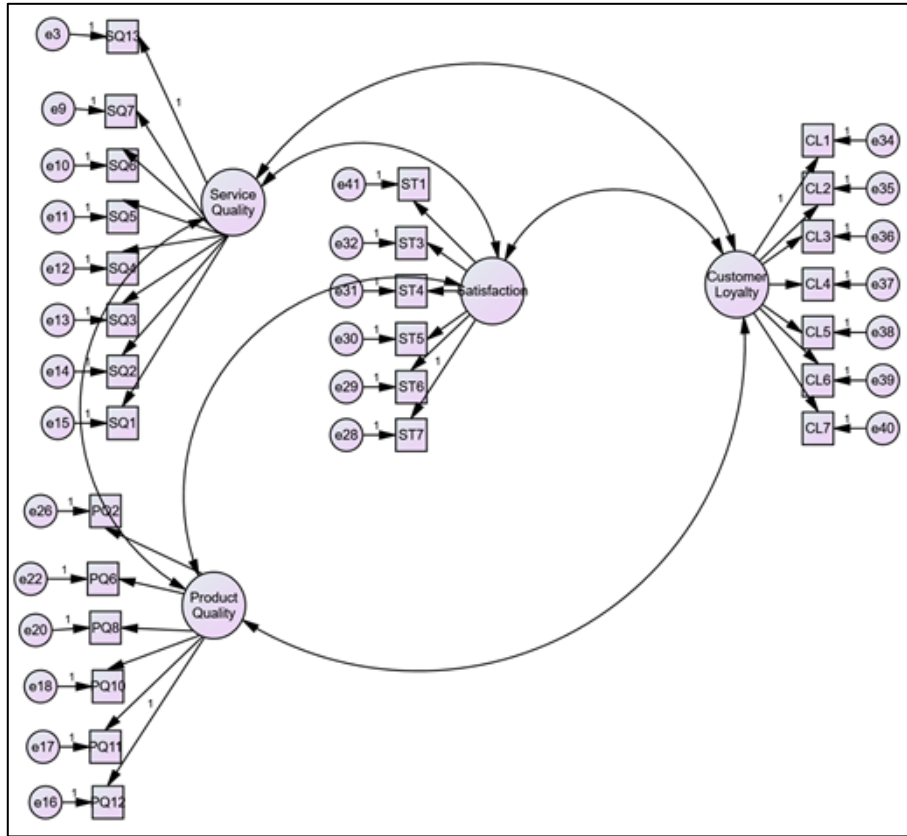
Gambar 2 Model Awal

Uji kualitas instrumen (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) digunakan untuk mengkonfirmasi elemen-elemen indikator yang mendefinisikan konstruk laten. Pengujian dilakukan bertahap sampai memenuhi model yang tepat sesuai dengan *cut off value*. *Goodness of fit indices* yang digunakan adalah *chi-square*, *Probabilitas*, *RMSEA*, *CFI*, *TLI*, dan *CMIN/DF*. Apabila belum diperoleh model yang baik maka perlu dilakukan modifikasi model agar memenuhi syarat kelayakan model.

Tabel 3 Evaluasi *Goodness of Fit Indices* Model Awal

Indeks Model GOF	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	1161,521	Diharapkan kecil
Probability Level	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,50	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,926	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,921	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,503	Fit

Fit Model



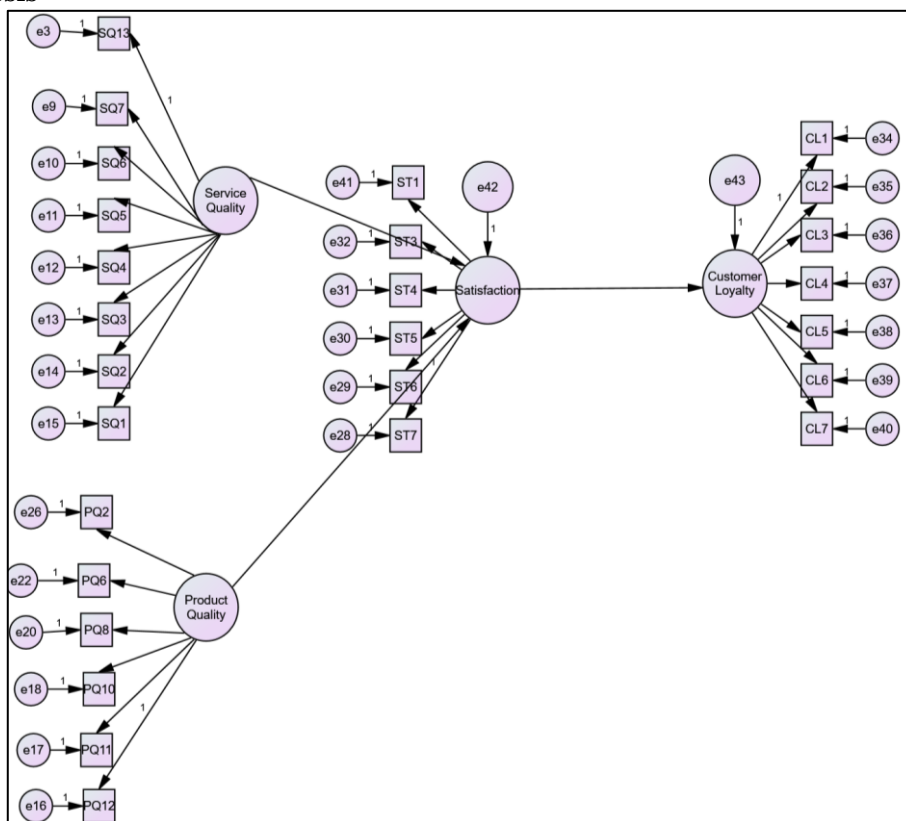
Gambar 3 Fit Model

Dari gambar 4.8 dan tabel 4.30 diketahui bahwa nilai dari semua indeks *goodness of fit* belum memenuhi Batasan nilai pada *cut off value*. Hal ini mengharuskan model dimodifikasi sesuai acuan *output modification indices*, acuan *goodness of fit*.

Tabel 4 Fit Model

Indeks Model GOF	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	358.834	Diharapkan kecil
Probability Level	$\geq 0,05$	0,057	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,128	Fit

Uji Hipotesis



Gambar 4 Uji Hipotesis

Besarnya hubungan antar konstruk dapat dilihat dari p-value pada regression weight pada tabel 4.32 yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Ataupun dengan melihat nilai $CR > 1,96$. Sementara seberapa besarnya hubungan antar konstruk ditunjukkan pada *standardized regression weight* pada tabel 4.33 sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (*Regression Weight*)

Dependent		Independent	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Satisfaction	←	<i>Service Quality</i>	.337	.058	5.802	***	Diterima
Satisfaction	←	<i>Product Quality</i>	.428	.070	6.119	***	Diterima
<i>Customer Loyalty</i>	←	Satisfaction	1.061	.184	5.771	***	Diterima

Tabel 6 *Standardized Regression Weight*

	Estimate
Satisfaction ← <i>Service Quality</i>	.536
Satisfaction ← <i>Product Quality</i>	.727
<i>Customer Loyalty</i> ← Satisfaction	.910

PEMBAHASAN

Service Quality terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan table 5 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* dan *Service Quality*. Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *Service Quality*

memiliki p-value <0,05 yakni data murni (***) dan nilai CR > 1,96 sebesar 5,802. Artinya *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Service Quality*, maka H1 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh langsung *satisfaction* terhadap *Service Quality* dapat dilihat pada tabel 5. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,536.

Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* dan *Product Quality*. Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *Product Quality* memiliki p-value <0,05 yakni data murni (***) dan nilai CR > 1,96 sebesar 6,119. Artinya *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Product Quality*, maka H2 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh langsung *satisfaction* terhadap *Product Quality* dapat dilihat pada tabel 5. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,727.

Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Loyalty* dan *satisfaction*. Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki p-value <0,05 yakni data murni (***) dan nilai CR > 1,96 sebesar 5,771. Artinya *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, maka H3 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh langsung *Customer Loyalty* terhadap *satisfaction* dapat dilihat pada tabel 5. dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Customer Loyalty* dan *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,910.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran X menurut responden yang pernah mengunjungi. Artinya semakin baik *Service Quality* yang diterima akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* di Restoran X. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran X menurut responden yang pernah mengunjungi. Artinya semakin baik *Product Quality* yang diberikan maka akan semakin tinggi juga *Customer Satisfaction* di Restoran X. Lalu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di restoran X menurut responden yang pernah mengunjungi. Artinya semakin baik *Customer Satisfaction* didapatkan maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty* yang di dapatkan oleh Restoran X.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Restoran X. Dengan demikian, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas untuk mengukur *Customer Satisfaction* yaitu *Service Quality* dan *Product Quality* sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat diharapkan untuk mencari variabel bebas lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, A., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3),

- 432–441. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.04>
- Ali, H. (2009). *Marketing edisi baru*. Media presindo.
- Amelia, A. I., & J, O. I. W. (2016). nalisis Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *EMBA*.
- Anggraeni, D. P. (2016). PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Azka, A. (2020). *rekomendasi tempat makan di kota bogor*. Tripcanvas. <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bogor/kafe-restoran-unik/>
- Basith, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 11(1), 82300.
- Daga, R. (2019). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dewi, clara maria chandra. (2020). Tingkat Hunian Hotel di Kota Bogor Membaik Dibanding Awal Pandemi Covid-19. *Tempo.Co*. <https://metro.tempo.co/read/1390735/tingkat-hunian-hotel-di-kota-bogor-membaik-dibanding-awal-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Dimiyati, V. (2020). tempat wisata Bogor yang populer saat New Normal. *INews.Id*, 1. <https://www.inews.id/travel/destinasi/3-tempat-wisata-di-bogor-yang-akan-populer-dikunjungi-saat-new-normal>
- Farooq, muhammad shoaib, Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Air Transport Management*.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). MODEL OF CUSTOMER SATISFACTION: EMPIRICAL STUDY AT FAST FOOD RESTAURANTS IN BANDUNG. *International Journal of Business and Commerce*.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Lovinka, M. (2018). *Perkembangan Jumlah Wisatawan Di Kota Bogor*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/07/perkembangan-jumlah-wisatawan-di-kota-bogor/>
- Manuela, V., Revila-camaco, M. A., & Cossio Silva, J. F. (2015). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*.
- Parasuraman, A., Zeithml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Jurnal of Marketing*, 49.
- Prabandari, ayu isti. (2021). Tempat Wisata di Bandung yang Menarik, Sajian Alam Sejuk dan Menawan. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/jateng/8-tempat-wisata-di-bandung-yang-menarik-sajian-alam-sejuk-dan-menawan-klm.html>
- Raharjo, C. A., & Amboningtyas, D. (2017). the Effect of Service Quality, Price and Brand Image on Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As Moderating on the Point" Barokah" Sikopek. *Journal of Management*, 3(3), 1–6. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/778>

- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(October 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sun, M. (2011). Disclosing Multiple Product Attribute. *Ekonomi Dan Manajemen Strategi*.
- Tjandra, O., Andriani, G. E., Kaihatu, T. stefanus, & Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2014). *pemasaran jasa - prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *service, quality satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). (*Pemasaran Jasa - Prinsip, penerapan dan penelitian*).
- Trentin, Perin, & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *Ekonomi Produksi*.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Utami, A. T., Ismanto, H., & Lestari, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v1i1.429>
- West, W., & Harger. (2007). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. *Advertising and Promotion*.