

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Kasus pada Restoran All You Can Eat Sogogi di Kota Padang)**

**Vivi Warni Yanti<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [yantiwarni11@gmail.com](mailto:yantiwarni11@gmail.com)

**Wiry Utami<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [Wiry\\_utami@gmail.com](mailto:Wiry_utami@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya mempertahankan pelanggan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan aktif, kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan yang kuat agar mampu menciptakan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of service quality and trust on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this research lies in the importance of retaining customers in an increasingly competitive business environment, where service quality and trust are key factors influencing customer satisfaction and loyalty. The study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to active customers and analyzing the data using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that service quality and trust have no significant effect on customer loyalty, but they have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between service quality and trust toward customer loyalty. Therefore, companies are encouraged to improve service quality and strengthen customer trust in order to generate satisfaction and foster long-term loyalty.*

*Keywords: service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, banyak jenis bisnis yang berkembang di seluruh dunia. Salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat dan terus berkembang sehingga menjadi bisnis yang paling populer (Ika & Rangkuti, 2023). Salah satu bisnis kuliner adalah industri restoran yang mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor salah satunya adalah gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen terhadap pengalaman makanan (Yandini & Rangkuti, 2023). Industri restoran kini tidak hanya menjadi sebuah tempat menjual masakan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga menyediakan keunikan tersendiri baik dari jenis makanan, pelayanan, harga dan desain restoran untuk menarik minat pelanggan. Salah satu konsep restoran yang mengedepankan kombinasi tersebut adalah restoran *all you can eat* (Sinurat & Arnanda, 2023).

Salah satu restoran yang mengusung konsep *all you can eat* dan cukup populer di kota Padang adalah Sogogi Shabu & Grill. Dengan menawarkan hidangan khas Jepang dan Korea seperti shabu-shabu dan BBQ grill, Sogogi menarik perhatian konsumen karena menyajikan makanan sepuasnya dengan harga yang relatif terjangkau, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Berikut adalah Tabel Data Pengunjung Restoran *All You Can Eat* Sogogi di Kota Padang Tahun 2021-2023.

**Tabel 1. Data Pengunjung Restoran *All You Can Eat* Sogogi di Kota Padang Tahun 2021-2023**

No	Bulan	Data Pengunjung		
		2021	202	202
1	Januari	1340	2	3
2	Februari	1374	5	2
3	Maret	1190	110	106
4	April	1132	727	593
5	Mei	1149	109	100
6	Juni	900	5	6
7	Juli	979	909	890
8	Agustus	889	865	882
9	September	932	822	804
10	Oktober	877	712	683
11	November	920	662	640
12	Desember	1032	696	639
	Total	1271	877	582
		4	601	597
			778	751
			959	912

Sumber: Restoran *All You Can Eat* Sogogi (2025)

Berdasarkan tabel 1.diatas, menunjukkan bahwa tahun 2021-2023 terjadi penurunan jumlah pelanggan di Restoran *all you can eat* Sogogi. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mencapai 12.714, menurun menjadi 9.596 pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 9.129 pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, atau efektivitas strategi pemasaran. Ini tentu mengindikasikan bahwa adanya permasalahan yang signifikan sehingga jumlah kunjungan konsumen mengalami penurunan. Hal ini menjadi dasar penting dalam penelitian untuk mengkaji lebih lanjut faktor-

faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berkunjung ke restoran tersebut (Sugiarto & Yuniati, 2015).

penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berikut Tabel 1. 2 Prasurey Loyalitas pelanggan pada Restoran all you can eat Sogogi di Kota Padang.

**Tabel 1. 2**  
**Prasurey Loyalitas pelanggan pada Restoran all you can eat Sogogi di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya bersedia merekomendasikan Restoran Sogogi kepada teman atau keluarga saya.	2	3	9	7	9	87	2,9
2	Saya merasa yakin untuk menyarankan orang lain agar makan di Restoran Sogogi	3	4	8	8	7	84	2,8
3	Saya tetap akan makan di Restoran Sogogi meskipun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan restoran sejenis.	1	2	10	6	11	92	3,07
4	Saya sudah kembali makan di Restoran Sogogi karena merasa puas.	2	3	7	9	9	89	2,97
5	Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati makanan di Restoran Sogogi	3	5	6	10	6	83	2,77
Rata-Rata								2,9
Tingkat Capaian Responden (TCR)								57,25%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,90 dengan TCR sebesar 57,25%. Hal ini dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan terhadap restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang tergolong dalam kategori rendah (Arikunto, 2006).Maka dapat diasumsikan bahwa Menurut Roosnik, (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kerelaan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk/ jasa mereka secara terusmenerus serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut secara sukarela. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller, (2016) merupakan kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu keputusan penting yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap restoran (Yandini & Rangkuti, 2023). Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa atau pelayanan membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman atas pelayanan (Sugiarto & Yuniati, 2015).

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memberikan pelayanan yang konsisten, dapat diandalkan, serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Menurut Morgan & Hunt, (1994) kepercayaan adalah keyakinan pada integritas dan kejujuran mitra pertukaran. Dalam konteks layanan, kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa aman bahwa perusahaan mampu memberikan produk/jasa sesuai janji. Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Ruslim & Rahardjo, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan kurang puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas, jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023). Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi. Artinya, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang terbentuk. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, produk maupun harga yang diberikan suatu restoran akan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya (Molle et al., 2019).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Loyalitas pelanggan**

Menurut Oliver, (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. loyalitas pelanggan jadi mudah didapatkan perusahaan dengan cara melakukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan konsumen kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Riyadin, 2019).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut (Barrimi et al., 2013). Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), kompetensi (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Adolph, 2016).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dharmmesta, (1999) kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Umar, (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan langsung dengan komoditas, jasa, dan sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan (Amanda et al., 2024).

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat bukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Nazma & Aksan, 2024). Hasil penelitian Alfajar et al., (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Tampanguma et al., 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama ke dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Kepercayaan adalah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual setelah mempelajari karakteristik mereka. Kepercayaan sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (Lorensia & Ningrum, 2023).

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Aini, 2020). Menurut Bastian & Widodo, (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang dibangun secara konsisten dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Taufik et al., 2021). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka mereka cenderung menunjukkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Alfajar et al., 2021). Menurut Kharisma et al., (2023) Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang prima terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung (Tampanguma et al., 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan penyedia jasa. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas dalam bertransaksi (Kasinem, 2020). Kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan apakah konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan.

Ketika konsumen merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya, maka kepuasan konsumen akan cenderung meningkat (Hendayana & Sari, 2021).

Sejumlah penelitian mendukung hal ini, di antaranya penelitian Nurdin & Putra, (2019) serta Krisnanto & Yuliantini, (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Muhlisah & Muhajirin, (2023) dan Tezar, (2021) yang menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara konsisten, Hendayana & Sari, (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan yang bersangkutan atau sebaliknya dapat menurunkan loyalitas pelanggan yang bersangkutan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sulaiman, 2016). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang sesuai dengan harapan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya suatu tingkat kepercayaan dari pelanggan karena semakin meningkatnya tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan tingkat kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkat tingkat kepercayaan (Rivaldi & Amri, 2023).

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Febriyati & Arnu, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif (Nurhidayati & Yuliantari, 2018). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten (Rohaeni & Marwa, 2018). Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif terhadap perusahaan secara konsisten,

sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan pelanggan mereka terhadap pelayanan yang diberikan Lorensia & Ningrum, 2023).

Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Gunananda, 2024). Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Wiradarma & Gede, 2019). Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Kevin & Wirawan, 2024). Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial (Utama & Kusuma, 2019)

Beberapa penelitian empiris terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi dari kepuasan pelanggan (Ika & Rangkuti, 2023). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ke enam dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H6 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

**Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan**

Menurut Yurindera, (2024) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki integritas dan mampu memenuhi harapannya secara konsisten. Menurut Yurindera, (2024) dalam jurnalnya di Jurnal Ilmiah Komputasi, kepercayaan dibentuk melalui pengalaman positif yang terus-menerus dan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Dalam penelitian oleh (Lailatul, 2024) kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan. Menurut Valencia, (2024) dalam Jurnal Profit, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga dengan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Pratiwi et al., 2022). dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wira & Wayan, 2022).

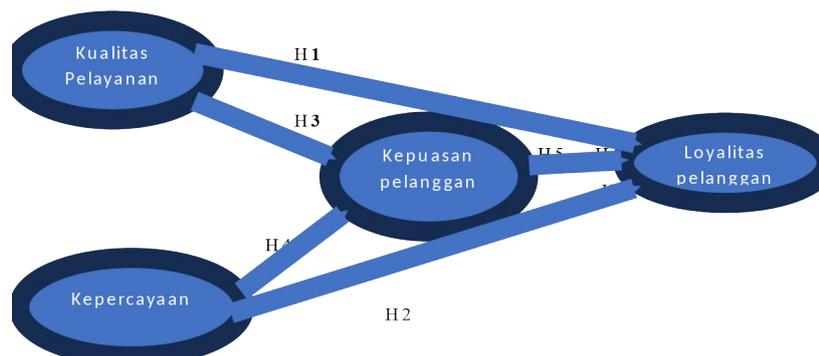
Beberapa penelitian empiris terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi dari kepuasan pelanggan (Sitinjak & Andrew, 2020). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.**

## Kerangka Konseptual

Penelitian dilakukan guna menganalisis dampak kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan pelanggan (M) pada loyalitas pelanggan (Y). Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**  
Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang sudah pernah membeli minimal 2x pada restoran *all you can eat* Sogogi.
- 2) Berusia 17 tahun ke atas
- 3) Berdomisili di Kota Padang.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan menggambarkan dan menampilkan data yang ada. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2019), mengatakan data primer adalah data penelitian yang bisa didapatkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner, yang mana peneliti menyebarkan

kuesioner untuk pengumpulan data melalui angket atau *google form* yang dibagikan kepada Mahasiswa di Universitas Bung Hatta dengan menggunakan skala likert.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematis atau statistika.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software *SmartPLS3* yang dijalankan dengan media komputer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dari 25 September sampai 20 November 2024. *Response rate* atau tingkat campai responden penelitian sebesar 86,6% sebanyak 104 responden profil responden, analisis deskriptif masing masing variabel, *Measurement Model Assessment*, analisis *R square*, dan *Structural Model Assessment*.

### *Measurement Model Assessment*

*Measurement Model Assessment* (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk/variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

### *Convergent Validity*

Terdapat empat kriteria *convergent validity* yang harus dipenuhi yaitu item akan dinyatakan valid jika *outer loadings* >0,7 dan dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach's alpha* > 0,7; nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) yang dapat diterima adalah > 0,5 (Hair et al., 2014).

Tabel 4 Hasil Analisis *Outer Loadings*

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KC1		0,868		
KC2		0,882		
KC3		0,871		
KC4		0,866		
KC6		0,857		
KP1	0,82			
KP10	0,834			
KP11	0,81			
KP12	0,847			
KP13	0,856			
KP14	0,847			
KP15	0,839			
KP16	0,814			
KP17	0,871			

KP18	0,808			
KP2	0,836			
KP20	0,82			
KP4	0,855			
KP5	0,814			
KP6	0,847			
KP8	0,809			
KP9	0,824			
KS1			0,917	
KS2			0,92	
KS3			0,915	
L1				0,935
L2				0,921
L3				0,809

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel kualitas pelayanan terdapat terdapat 17 item pernyataan memiliki nilai *outer loadings* > 0.7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel loyalitas pelanggan memiliki 3 item pernyataan memiliki nilai *outer loadings* > 0.7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE***

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas pelayanan	0,972	0,975	0,693
Kepercayaan	0,919	0,939	0,754
Kepuasan pelanggan	0,906	0,941	0,841
Loyalitas	0,869	0,919	0,792

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan AVE > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

### *Discriminant validity*

*Discriminant validity* menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran discriminant validity metode cross loadings dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 6** Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Cross Loadings*

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KC1	0,099	0,868	0,492	0,392
KC2	0,181	0,882	0,454	0,433
KC3	0,171	0,871	0,452	0,37
KC4	0,142	0,866	0,438	0,33
KC6	0,069	0,857	0,483	0,434
KP1	0,82	0,2	0,536	0,45
KP10	0,834	0,086	0,376	0,263
KP11	0,81	0,008	0,393	0,336
KP12	0,847	0,089	0,368	0,32
KP13	0,856	0,098	0,396	0,349
KP14	0,847	0,184	0,403	0,281
KP15	0,839	0,164	0,397	0,429
KP16	0,814	0,087	0,318	0,348
KP17	0,871	0,197	0,443	0,385
KP18	0,808	0,135	0,306	0,22
KP2	0,836	0,054	0,397	0,332
KP20	0,82	-0,022	0,274	0,293
KP4	0,855	0,164	0,423	0,299
KP5	0,814	0,253	0,411	0,313
KP6	0,847	0,153	0,453	0,271
KP8	0,809	0,118	0,309	0,266
KP9	0,824	0,089	0,377	0,3
KS1	0,444	0,501	0,917	0,644
KS2	0,454	0,461	0,92	0,691
KS3	0,406	0,511	0,915	0,653
L1	0,411	0,492	0,706	0,935
L2	0,343	0,457	0,695	0,921
L3	0,283	0,211	0,498	0,809

*Sumber: data diolah, (2025)*

Pada Tabel 6 Tabel diatas menunjukkan bahwa item KC1, KC2, KC3, KC4 dan KC 6 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kualitas pelayanan. Hal

ini bermakna bahwa item item tersebut (KC1, KC2, KC3, KC4 dan KC 6) dapat dipercaya mengukur variabel kepercayaan. Diikuti juga dengan item KP1, KP2, KP4, KP5, KP6, KP8, KP9, KP10, KP11, KP12, KP13, KP14, KP15, KP16, KP17, KP18, dan KP20, memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepercayaan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KP1, KP2, KP4, KP5, KP6, KP8, KP9, KP10, KP11, KP12, KP13, KP14, KP15, KP16, KP17, KP18, dan KP20) dapat dipercaya mengukur variable kualitas pelayanan. Item KS1, KS2, dan KS3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa itemitem tersebut (KS1, KS2, dan KS3) dapat dipercaya mengukur variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, item L1, L2, L3, memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom loyalitas. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variable loyalitas

### **Analisis R Square**

*R square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R Square* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Analisis R Square**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,445	0,434
<b>Loyalitas</b>	0,533	0,519

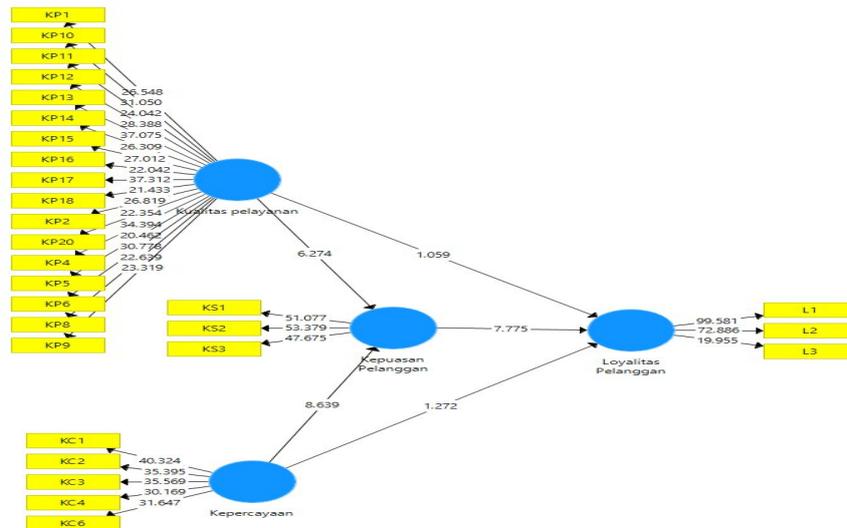
*Sumber: data diolah, (2025)*

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki  $R^2$  sebesar 0,445 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas peayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah 44,5% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel loyalitas memiliki  $R^2$  sebesar 0,533 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelangga terhadap loyalitas adalah 53,3% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

### **Structural Model Assessment (SMA)**

*Structural Model Assessment* (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan prosedur bootstrapping. Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidak terhadap variabel laten lainnya dilihat jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic*  $> 1,96$  dan *p values*  $< 0,05$ , maka dapat diartikan variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya.

**Gambar 2 Structural Model Assessment**



Tabel 9 Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	Original Sample	T Statistik	P Values	Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,08	1,059	0,29	H1 ditolak
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0,106	1,272	0,204	H2 ditolak
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,402	6,274	0	H3 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,474	8,639	0	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,628	7,775	0	H5 diterima

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan gambar pada Tabel 10 dapat diartikan, diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelangga memiliki *original sample* 0,080 (bertanda positif), *T statistics* 1,059 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,290 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H1 ditolak). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,106 (bertanda positif), *T statistics* 1,272 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,204 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H2 ditolak). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,402 (bertanda positif), *T statistics* 6,274 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,474 (bertanda positif), *T statistics* 8,639 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4

diterima). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,628 (bertanda positif), *T statistics* 7,775 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H5 diterima).

**Tabel 10 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

	Original sampel	T Statistik	P Values	Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,253	5,02	0	H6 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,298	6,01	0	H7 diterima

Sumber: data diolah, (2025)

Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (KP-KS-L) memiliki *original sample* 0,253, *T statistics* sebesar 5,020 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga H6 diterima.

Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan (KC-KS-L) memiliki *original sample* 0,298, *T statistics* sebesar 6,010 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga H7 diterima.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,21 dan TCR 65,96%. Sedangkan loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menemukan *original sample* 0,080 (bertanda positif), *T statistics* 1,059 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,290 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H<sub>1</sub>) ditolak. Sehingga kualitas pelayanan bukan menjadi determinan utama terbentuknya loyalitas.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Rio, 2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (Nurmin & Yulia,

2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 2,88 dan TCR 57,64%. Sedangkan loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%.

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,106 (bertanda positif), *T statistics* 1,272 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,204 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak. Sehingga kepercayaan tidak berperan sebagai faktor pendorong utama terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Lia et al., 2020) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Dwi et al., 2023) yang juga menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,21 dan TCR 65,96%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong kurang puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,402 (bertanda positif), *T statistics* 6,274 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Gulo et al. 2022; Wibowati, 2021; Winata & Evyanto, 2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 2,88 dan TCR 57,64%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong kurang puas. Hal ini

dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menemukan *original sample* 0,474 (bertanda positif), *T statistics* 8,639 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Muhaimin 2024; Mulyadi et al.2022; Silaban, 2022) yang juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong kurang puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,22 dan TCR 64,4%. Sedangkan loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%.

Hasil pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menemukan *original sample* 0,628 (bertanda positif), *T statistics* 7,775 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,00 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Gultom et al. 2020; Purnomo & Irmawati 2024; Sofian, 2024) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,21 dan TCR 65,96%. Implementasi loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong kurang puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis keenam ( $H_6$ ) tentang kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas menemukan *original sample* 0,253, *T statistics* sebesar 5,020 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan

demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keenam ( $H_6$ ) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kualitas pelayanan di masa yang akan datang, maka akan dapat menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Prasetya, 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (Djatola & Hilal 2023; Handayani & Budiarta 2024; Lu'ailik, 2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan selanjutnya didukung oleh penelitian lain (Aryani & Rosinta 2010; Nurhidayati & Yuliantari 2018; Widyo, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan**

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan pada Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 2,88 dan TCR 57,64%. Implementasi loyalitas pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong cukup loyal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,33 dan TCR 66,46%. Sedangkan kepuasan pelanggan Restoran Sogogi di kota Padang masih tergolong kurang puas. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,22 dan TCR 64,4%.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) tentang kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan menemukan *original sample* 0,298, *T statistics* sebesar 6,010 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila Restoran Sogogi di kota Padang mampu meningkatkan kepercayaan di masa yang akan datang, maka akan dapat menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Taufik et al., 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Maddinsyah et al.2024; Dwikotjo et al., 2023; Irdan, 2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan selanjutnya didukung oleh penelitian lain (Aryani & Rosinta 2010; Nurhidayati & Yuliantari 2018; Widyo, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

3. Kualita Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelanyanan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kepercayaan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan restoran *all you can eat* Sogogi di Kota Padang masuk kedalam kategori cukup loyal. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat loyal. Kemampuan Restoran Sogogi menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, memiliki nilai terendah dalam penilaian kualitas pelayanan. Hal ini menandakan perlunya pihak restoran untuk memperkuat konsistensi pelayanan sesuai janji, baik dalam kualitas menu maupun kecepatan penyajian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Ivan, and Keni. 2023. "Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 7(2): 329–42.
- Agistia, Ni Made Meta, and I Nyoman Nurcaya. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1): 259.
- Aprilla, Ingga Widi, and Sholihati Amalia. 2019. "Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5(1): 1.
- Budiyanti, Theresia. 2023. "The Effect Of Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Commitment." *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3(5): 1216–38.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14(3): 73–88.
- Endri, dan Darlius Novianti. 2018. "Novianti et Al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* VIII(1): 90–108.
- Exreana Karundeng, Meijina, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindoong. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2(6): 511–17.  
file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf.

- Fitriana. 2017. "Berasal Dari Bahasa Latin." *Remaja* 2005: 9–34.
- Gulo, Marianus, Kurniawan S. Zai, and Natalia Kristiani Lase. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli." *jurnal EMBA* 10(4): 1290–98.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Globa. London : Pearson Education, 2016.
- Krisnanto, A., and N.N. Yulianthini. 2021. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 76.
- Lorensia, Septia, and Nonik Kusuma Ningrum. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Yogyakarta." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7(2): 816.
- Manajemen, E-jurnal. 2024. "Sang Ayu Putu Kayana Manacika Akselerasi Bidang Teknologi Serta Dampak Dari Terjadinya Pandemi Covid- 19 Mengharuskan Masyarakat Indonesia Untuk Mengurangi Berbagai Aktivitas Di Luar Ruangan , Termasuk Berbelanja Yang Harus Dilakukan Dengan ." 13(6): 987–1005.
- Nazma, Rassel, and Prihartono Aksan. 2024. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi 372 Cimahi." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(5): 3409–21.
- Ni Luh Nurkariani. 2022. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Artha Satya Dharma* 15(1): 27–32.
- Pustaka, C V Duta. 2024. "Analisis Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Costumer Service Pada Cv. Duta Pustaka." 1(2): 66–75.
- Riyadin. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)." *Jurnal Simplex* 2(1): 41–50.
- Stefani, Felicia. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta)." *International Journal of Trade, Economics and Finance* 53(9): 1689–99.
- Susanto, Hari Agung, and Narto Irawan Otoluwa. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros." *Jurnal Brand* 2(1): 141.
- Tumbel, Altje. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At Pt. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Mi." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3(1): 64–79.

- Valencia, Kartika. 2024. "E-Jurnal Surplus ( Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan )pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- Winata, Windy, and Winda Evyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam." *Scientia Journal* 3(2): 1–8.
- Yuliamir, Henry et al. 2023. "Peranan Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 Di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6(1): 42–53.