

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Nora Andira Brabo, Heni Iswanti, Ardhita Pratiwi

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: norabrabo@budiluhur.ac.id, heni.iswati@budiluhur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel di CFC daerah Tangerang Selatan. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, seluruh responden adalah konsumen CFC di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa angket kuesioner. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan menggunakan program Microsoft Excel 2010 dan Statistical Package For the Social Science (SPSS) Versi 25 for Windows. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (3) Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (4) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (5) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (6) Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (7) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besar kontribusi sebesar 41,9%, selain itu hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan besar kontribusi sebesar 92%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; kualitas produk; pengalaman konsumen; loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and consumer experience on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in CFC South Tangerang area. The number of respondents involved in this study were 150 respondents, all respondents were CFC consumers in South Tangerang. This study uses a quantitative approach with a research instrument in the form of a questionnaire. The research data were analyzed using

How to cite:	Nora Andira Brabo, Heni Iswanti, Ardhita Pratiwi (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, (8) 1, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i1.11252
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Microsoft Excel 2010 and the Statistical Package For the Social Science (SPSS) Version 25 for Windows. Based on the results of the analysis in this study, it can be concluded that: (1) Service quality has an effect on customer satisfaction; (2) product quality has an effect on customer satisfaction; (3) consumer experience has an effect on customer satisfaction; (4) Service quality has no effect on customer loyalty; (5) Product quality has an effect on customer loyalty; (6) Consumer experience has an effect on customer loyalty; (7) customer satisfaction has an effect on customer loyalty. Overall the results of the analysis in this study indicate that service quality, product quality and consumer experience simultaneously affect customer satisfaction with a large contribution of 41.9%, besides the results of the analysis also show that service quality, product quality, customer experience and customer satisfaction simultaneously affect customer loyalty with a large contribution of 92%.

Keywords: *service quality; product quality; consumer experience; customer loyalty; customer satisfaction.*

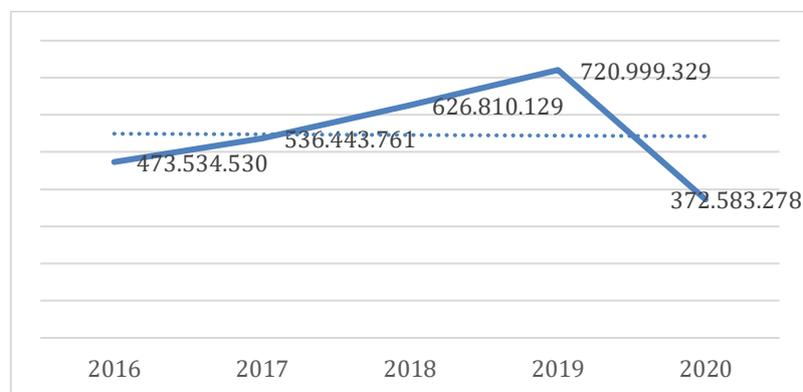
Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang bebas dan ketat dalam persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat sejumlah masyarakat menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman yang praktis. Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan semua aset-aset mereka demi meningkatkan kemampuan mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan kompetitif.

Ekonomi Indonesia sepanjang tahun 2018 tumbuh 5,17% lebih tinggi dari 2017 sebesar 5,07%. Faktor-faktor penyongkong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah konsumsi rumah tangga dan investasi. Secara nominal omzet perekonomian Indonesia atau Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp. 14.837,4 triliun. Sedangkan pendapatan perkapita penduduk sebesar US \$ 3.927 atau Rp. 56 juta. Jika menggunakan patokan lama dari Bank Dunia, Indonesia sudah masuk ke negara berpenghasilan menengah atas (Upper Middle Income direntang US\$ 3.896 - US\$ 12.055). Tapi jika menggunakan patokan baru (July 2016), pendapatan Indonesia masuk kategori menengah yang memiliki pendapatan perkapita antara US\$ 4.036 – US\$ 12.475. Konsumsi rumah tangga 2018 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tumbuh 5,05% berkontribusi sebesar 55,74% atas PDB, dan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi sebesar 2,74%. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga menandakan adanya pertumbuhan daya beli masyarakat. Investasi naik 6,67% dengan kontribusi 32,29% terhadap PDB dan menyumbang 2,17% terhadap pertumbuhan PDB di 2018. Berdasarkan data BKPM realisasi investasi pada Jan - Des 2018 sebesar Rp. 721,3 triliun. Laju investasi yang lebih tinggi diharapkan dapat

memutar lebih cepat ekonomi dan dapat menciptakan lapangan kerja dan akhirnya akan meningkatkan daya beli. (www.nasional.kontan.co.id, 2018).

CFC sudah didirikan sejak 1983 di Jakarta oleh *PT Pioneerindo Gourmet International Tbk*. Awalnya brand CFC masih dimiliki oleh Amerika Pioneer Take Out namun sejak 1989 brand tersebut sepenuhnya milik Indonesia. Perusahaan melepaskan diri dari usaha terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan brand produk sendiri yaitu California Fried Chicken (CFC). Melansir dari berbagai laman Selasa 19 April 2016, CFC memasok ayamnya dari Sierad Grup yang juga merupakan pemasok ayam bagi restoran ayam cepat saji lainnya seperti Wendys dan KFC di Indonesia. CFC juga memperkuat perusahaannya dengan membentuk usaha franchise dan juga memiliki anak perusahaan lain yaitu Putra Asia Perdana Indah serta PT Mitra hero Pioneerindo. Perusahaan tersebut juga membuka restoran baru yaitu Sapo Oriental dan Cal Donut di Jakarta, serta memperkerjakan 1.400 karyawan.



Gambar 1

Grafik Data Penjualan CFC di Indonesia selama 2016-2020

Sumber: <https://www.cfcindonesia.com/tentang-laporan-keuangan>

Dilihat dari gambar grafik data penjualan di atas tingkat penjualan Restaurant CFC menunjukkan tiap tahunnya pelanggan yang datang selalu meningkat sehingga omset yang didapatpun selalu meningkat. Pada tahun 2020 terlihat penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Penelitian ini beranjak dari isu masalah manajerial yang dialami oleh Restaurant CFC ini. Beberapa faktor dapat mengakibatkan pengurangan omzet Restaurant CFC dan peneliti akan mengeksplorasi faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap hal tersebut. Dari studi lapangan diperoleh beberapa faktor penentu yang diduga dapat berpengaruh mengapa pelanggan datang berkunjung ke restoran ini. Dari kajian literatur sebelumnya juga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pertahanan paling terbaik dalam melawan persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk.

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan [Moven dan Minor \(2008\)](#) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah restoran, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. ([Lovelock & Wright, 2007](#)). Apabila penyedia jasa mampu memberikan kinerja sesuai yang diharapkan maka akan memuaskan konsumen dan berkeinginan untuk terus menggunakan jasa dalam waktu yang lama. Menurut penelitian ([Wahyudien, Widiartanto, & Listyorini, 2015](#)), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan studi lapangan dengan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan kebanyakan pelanggan mereka memutuskan kembali ke Restaurant CFC karena cukup puas dengan layanan yang diberikan, seperti para pelayanannya ramah dan selalu memberikan salam dan mudah akrab dengan pelanggan, serta penampilan karyawan yang terlihat lebih rapi dan bersih, akan tetapi tak sedikit pelanggan yang merasa kecewa, dari segi keandalan (*reliability*) terkadang dalam penyajiannya tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, misalnya pelanggan diminta untuk menunggu sekitar lima menit, tetapi yang terjadi pelanggan terkadang menunggu sekitar 15-20 menit dan juga membuat antrian yang sangat panjang di jam-jam makan siang, dari segi daya tanggap (*responsiveness*) terkadang banyak Crew Store yang tidak tanggap apa yang diinginkan pelanggan, misalnya ketika terdapat pelanggan yang membawa balita, mestinya crew store harus segera menyiapkan tempat duduk untuk balita, dari segi jaminan (*assurance*) banyak kaula muda yang mengeluhkan pelayanannya, yang membandingkan mengutamakan yang lebih tua dahulu, dibandingkan yang muda, dari segi empati (*empathy*) crew store mestinya memahami apa yang diinginkan pelanggan, memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan yang ekstra, karena kita menyediakan makanan cepat saji yang instan, jadi beberapa kasus pelanggan yang datang yang terburu-buru, menginginkan makanan saja tanpa ingin membeli produk lain, sedangkan crew store tetap mempromosikan produk lain yang pelanggan tidak inginkan sehingga sangat membuang-buang waktu, dan dari segi wujud (*tangibles*), dari berbagai kasus terdapat crew store yang tidak memperhatikan kebersihan peralatan makanan dan minumannya, apalagi di situasi seperti ini, dimana masyarakat sangat

memperhatikan kebersihan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Utomo, 2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel ini secara nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2015:84): “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumen kuesioner, data yang diperoleh dari para responden maka perlu dilakukan uji keabsahannya. Dan menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu Untuk itu menguji kesungguhan jawaban responden dilakukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* dan *test of reability*.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas untuk menguji seberapa cermatnya sebuah pernyataan. Di lihat dari *Corrected Item Total Correlation* nya harus lebih dari r Tabel, dimana r tabelnya yaitu 0.160 . Maka dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* variabel sudah di atas 0,160 dan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas untuk menguji seberapa handalnya semua pernyataan dari setiap variabel. Dengan *Cronbach's Alpha* nya harus diatas 0,6. Maka dilihat dari tabel varibel independen dan dependen *Cronbach's Alpha* nya sudah diatas dari 0,6.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data tersebut baik. Data yang dikatakan baik adalah data yang terlepas dari masalah asumsi klasik. Menggunakan data yang lepas dari masalah asumsi klasik dapat menghasilkan estimasi BLUE (Best Linear Unbiased Estimated).

C. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Dilihat dari kurva normal p-plot of regression standardized residual bahwa titik-titik tersebut menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Ini membuktikan bahwa model regresi ini telah memenuhi uji normalitas atau dikatakan normal dan diperkuat dengan uji kломogorof jika *Asymp. Sig. (2tailed)* nya di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel minat penggunaan adalah normal.

D. Uji Multikolinearitas

Pada tabel di atas hasil uji regresi linear menunjukkan nilai VIF dan Tolerance sebagai indikator terjadinya interkorelasi variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Toleransi lebih dari 0,001 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa

tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dan sebaliknya maka dapat disimpulkan dengan tegas pula bahwa multikolinearitas telah terjadi dalam model.

E. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatter plot diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Uji Parsial (Uji t) Persamaan Satu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.112	2.549		5.144	0.000		
KUALITAS PELAYANAN	0.361	0.033	0.595	11.046	0.000	0.987	1.013
KUALITAS PRODUK	0.157	0.046	0.195	3.438	0.001	0.895	1.118
PENGALAMAN KONSUMEN	0.213	0.039	0.308	5.422	0.000	0.888	1.126

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Hipotesis yang diajukan :

H01: kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1: kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.361 dengan nilai thitung sebesar $11.046 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Kualitas Produk Hipotesis yang diajukan :

H01: kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1: kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.157 dengan nilai thitung sebesar $3.438 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.001, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau

derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel Pengalaman Konsumen Hipotesis yang diajukan :

H01: pengalaman konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1: pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.213 dengan nilai thitung sebesar $5.422 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Uji Parsial (Uji t) Persamaan Satu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0.336	0.550		-0.612	0.542		
KUALITAS PELAYANAN	0.022	0.047	0.040	0.473	0.637	0.078	8.835
KUALITAS PRODUK	0.098	0.048	0.149	2.036	0.044	0.103	6.726
PENGALAMAN KONSUMEN	0.062	0.028	0.153	2.246	0.026	0.118	4.472
KEPUASAN PELANGGAN	0.320	0.037	0.639	8.661	0.000	0.101	5.895

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Hipotesis yang diajukan :

H01: kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha1: kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.022 dengan nilai thitung sebesar $0.473 < 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.637, pada derajat keyakinan (confidence interval)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Variabel Kualitas Produk Hipotesis yang diajukan :

H01: kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1}: kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.098 dengan nilai thitung sebesar $2.036 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.044, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel Pengalaman Konsumen Hipotesis yang diajukan :

H01: pengalaman konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1}: pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.062 dengan nilai thitung sebesar $2.246 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.026, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

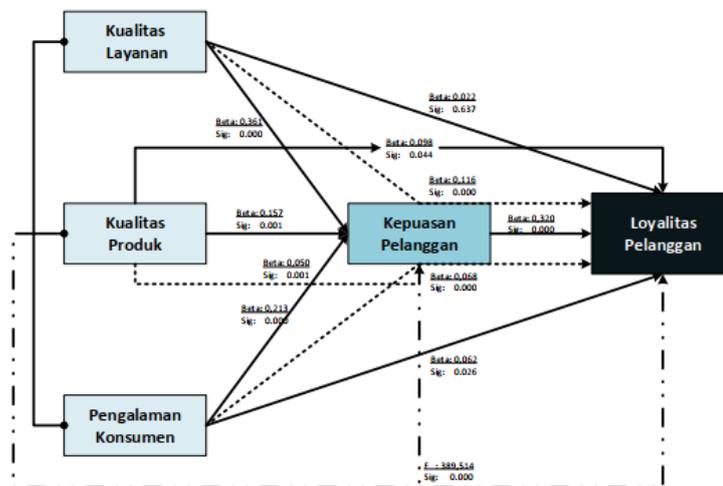
4. Variabel Kepuasan Pelanggan Hipotesis yang diajukan :

H01: kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1}: kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.320 dengan nilai thitung sebesar $8.661 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Path diagram (diagram jalur) pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1
Konversi Path Diagram

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.361 dengan nilai thitung sebesar 11.046 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.157 dengan nilai thitung sebesar 3.438 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.001, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.213 dengan nilai thitung sebesar 5.422 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.022 dengan nilai thitung sebesar 0.473 < 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.637, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.098 dengan nilai thitung sebesar 2.036 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.044, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.062 dengan nilai t hitung sebesar $2.246 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.026, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.320 dengan nilai t hitung sebesar $8.661 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Variabel kualitas Pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,116; 0,050; dan 0,068 dengan t hitung masing-masing sebesar 95,666; 29,777; dan 46,960 dengan nilai signifikansi 0,000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 389,514.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas Pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pegawai pada California Fried Chicken (CFC), semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang bersangkutan. 2) Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan pada California Fried Chicken (CFC), semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang bersangkutan. 3) Pengalaman konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman konsumen yang dirasakan oleh pelanggan pada California Fried Chicken (CFC), semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang bersangkutan. 4) Kualitas Pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pegawai pada California Fried Chicken (CFC), dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang bersangkutan. 5) Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan pada California Fried Chicken (CFC), semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang bersangkutan. 6) Pengalaman konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman konsumen yang dirasakan oleh pelanggan pada California Fried Chicken (CFC), semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang bersangkutan. 7) Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

oleh pelanggan pada California Fried Chicken (CFC), semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang bersangkutan. 8) Variabel kualitas Pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai *variable intervening* (*mediating*) dalam memediasi pengaruh kualitas Pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Keiningham, Timothy, Ball, Joan, Benoit, Sabine, Bruce, Helen L., Buoye, Alexander, Dzenkovska, Julija, Nasr, Linda, Ou, Yi Chun, & Zaki, Mohamed. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. [Google Scholar](#)
- Laksana, Fajar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. [Google Scholar](#)
- Lovelock, Christopher H., & Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks. [Google Scholar](#)
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2012). *Consumer Behavior* was translated by Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Putri, Yulia Larasati, & Utomo, Hardi. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). [Google Scholar](#)
- Rahmawati, Nurinda, Ramdan, Asep M., & Samsudin, Acep. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. [Google Scholar](#)
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). Sopiah, Perilaku Konsumen. *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Penerbit Andi. [Google Scholar](#)
- Wahyudien, Ifrina Kurniasari, Widiartanto, Widiartanto, & Listyorini, Sari. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 199–207. [Google Scholar](#)
- Wiyata, Mariati Tirta, Putri, Elisya Pramana, & Gunawan, Ce. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. [Google Scholar](#)
- Zare, Mansoureh, & Mahmoudi, Roya. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Nora Andira Brabo, Heni Iswanti, Ardhita Pratiwi (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

