# ANALISIS SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SAUNG AYANI PANGKALPINANG

**Antonius Toni**
**Rizal R. Manullang**
**Fery Panjaitan**

***Management Program***
**STIE-IBEK Bangka Belitung**
**Pangkalpinang, Indonesia**
**e.jurnal@stie-ibek.ac.id**

**Abstrak -** Skripsi ini disusun oleh Antonius (640220020) dengan judul "Analisis SERVQUAL Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada 156 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan path analysis dengan aplikasi JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Tangibles, Responsiveness, dan Assurance tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Nilai $R^2$ sebesar 0,700 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 70,0% variasi loyalitas pelanggan, dengan nilai R sebesar 0,837 yang menunjukkan hubungan sangat kuat.

***Kata Kunci :*** ***Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur.***

***Abstract -*** *This thesis was compiled by Antonius (640220020) with the title "Analisis SERVQUAL Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang". This study aims to analyze the influence of service quality based on the dimensions of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on customer satisfaction and loyalty, as well as to test the role of customer satisfaction as a mediating variable. This study employed a quantitative explanatory approach with primary data from questionnaires distributed to 156 respondents through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and path analysis using the JASP application. The results of the study indicate that Reliability and Empathy have a positive and significant effect on customer loyalty, while Tangibles, Responsiveness, and Assurance do not have a significant effect. Customer satisfaction plays an important role in driving customer loyalty. The $R^2$ value of 0.700 indicates that the model is able to explain 70.0% of the variation in customer loyalty, with an R value of 0.837 indicating a very strong relationship.*

***Keywords :*** ***Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis***

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri restoran dan rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya aktivitas ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kebutuhan terhadap layanan makanan yang praktis dan berkualitas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin ketat sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan makanan yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri *food and beverage (F&B),* kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha. Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepuasan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Secara akademis, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini terdiri atas lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian mengenai peran kepuasan


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

sebagai variabel mediasi masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Kota Pangkalpinang sebagai pusat ekonomi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga mengalami perkembangan industri kuliner yang cukup pesat. Salah satu rumah makan yang beroperasi di tengah persaingan tersebut adalah Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang. Selain menawarkan cita rasa khas Bangka Belitung, rumah makan ini juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan dengan restoran modern maupun rumah makan lainnya.

Berdasarkan observasi awal, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh dimensi *SERVQUAL* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus kebutuhan akan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks rumah makan tradisional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkuat kajian mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada industri rumah makan. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang dalam menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Analisis SERVQUAL terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang**."

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas layanan yang terdiri atas dimensi Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Terry (2019) mendefinisikan manajemen sebagai proses sistem terencana untuk penyusunan rencana, pengorganisasian, pelaksanaan, dan kontrol berbagai aset organisasi, baik manusia, fasilitas, maupun informasi, dengan cara yang optimal untuk mencapai tujuan. Kemampuan seorang manajer untuk membuat keputusan yang tepat adalah kunci untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya. Manajemen sering dipandang sebagai ilmu, yang berarti bahwa mempelajari manajemen tidak serta-merta menjadikan seseorang sebagai manajer yang handal. Beberapa ahli memberikan definisi tentang manajemen. Andrew F.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pasar dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Sofyan Assauri (2013), manajemen pemasaran bertujuan menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Sementara itu, Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan aktivitas pemasaran agar berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui pemilihan pasar sasaran dan penyampaian nilai yang unggul. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses strategis dalam mengelola kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut berbagai pandapat para ahli, manajemen pemasaran merupakan metode yang mencakup pemeriksaan, perancangan strategis, penerapan, dan pengawasan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan relasi konsumen yang erat.

### Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu menciptakan kepuasan, loyalitas, serta keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama manajemen pemasaran adalah memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai yang unggul. Kepuasan pelanggan tercapai apabila kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang.

### Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa fungsi tersebut mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penyusunan strategi pemasaran, pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta evaluasi hasilnya. Sementara itu, Sunyoto (2019) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran.

Secara umum, fungsi manajemen pemasaran meliputi: (1) perencanaan, yaitu menetapkan tujuan dan strategi pemasaran; (2) pengorganisasian, yaitu mengatur serta mengoordinasikan sumber daya agar kegiatan pemasaran berjalan efektif; (3) pengarahan, yaitu memotivasi dan membimbing sumber daya manusia dalam melaksanakan kegiatan pemasaran; serta (4) pengendalian, yaitu


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

melakukan pengawasan, evaluasi, dan tindakan perbaikan untuk memastikan kegiatan pemasaran berjalan sesuai rencana dan tujuan perusahaan.

**Konsep dasar pemasaran**

Konsep dasar pemasaran merupakan landasan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya mengidentifikasi kebutuhan pasar sasaran serta memberikan nilai dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, konsep dasar pemasaran mencakup aspek kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, nilai dan kepuasan pelanggan, serta hubungan pelanggan sebagai dasar dalam mencapai tujuan perusahaan.

**Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep dasar pemasaran yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kebutuhan adalah kondisi ketika seseorang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupannya. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan karakteristik individu (Tjiptono, 2015). Sementara itu, permintaan adalah keinginan yang disertai kemampuan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sunyoto (2019) menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan aktivitas pemasaran.

**Nilai dan Kepuasan Pelanggan**

Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, Sunyoto (2019) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kemudahan memperoleh produk. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan.

**Hubungan Pelanggan**

Hubungan pelanggan merupakan aspek penting dalam pemasaran modern yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), hubungan pelanggan adalah proses menciptakan hubungan yang saling menguntungkan melalui pemberian nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa hubungan pelanggan diwujudkan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan berkualitas, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan guna membangun kepercayaan dan loyalitas. Sementara itu, Sunyoto (2019) menjelaskan bahwa hubungan pelanggan yang baik membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, hubungan pelanggan dapat dibangun melalui pelayanan yang memuaskan, penanganan keluhan yang baik, dan komunikasi yang berkelanjutan sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

***Service Quality***

Service quality atau kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas, profitabilitas, serta kinerja perusahaan (Negi, 2009; Buttle, 1996). Meskipun terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan sebab-akibat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, keduanya memiliki keterkaitan yang erat dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988).

Parasuraman et al. (1988) mengembangkan model *SERVQUAL* sebagai instrumen untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Model ini terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model *SERVQUAL* telah banyak diterapkan di berbagai sektor jasa dan dinilai sebagai salah satu metode yang efektif untuk mengevaluasi kualitas layanan (Buttle, 1996; Ladhari, 2009). Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pendapat tersebut sejalan


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

dengan Tse dan Wilton serta Ujang Sumarwan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa. Oliver juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam pemasaran karena berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul setelah konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang serta tetap memilih perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai di masa depan. Sejalan dengan itu, Christopher dan Lauren (dalam Setiawan, 2011) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui pembelian berulang, penggunaan produk secara berkelanjutan, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selnes (dalam Al-Rasyid, 2018) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima sehingga memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Kotler (2002) mengelompokkan loyalitas pelanggan ke dalam empat kategori, yaitu loyalitas primer, loyalitas terbagi, pergeseran loyalitas, dan ketidakloyalan merek (*brand switching*). Sementara itu, Aaker (1997) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui pemenuhan hak dan harapan pelanggan, menjaga hubungan yang baik, mengukur kepuasan secara berkala, menciptakan switching costs, serta memberikan apresiasi kepada pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang yang tercermin dari pembelian ulang dan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Saung Ayani. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, serta dokumen pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP melalui analisis regresi linear berganda dan *path analysis*, yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Saung Ayani, Jalan Pahlawan Tua Tunu, Kecamatan Gerunggang, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian dilakukan pada periode Januari 2026 hingga selesai.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Saung Ayani yang pernah menggunakan layanan rumah makan tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang telah berkunjung minimal dua kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

**Tabel 1**
**Jumlah Pengunjung Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang**

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|---|---|---|
| 1 | Febuari | 3.405 |
| 2 | Maret | 7.750 |
| 3 | April | 1.526 |
| Jumlah | | 12.681 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

**Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Observasi dilakukan terhadap kondisi pelayanan dan fasilitas rumah makan, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen untuk memperoleh informasi pendukung, sedangkan studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai > 0,60 menunjukkan instrumen reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Q-Q Plot, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* (>0,10) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (<10), sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dan *Scatterplot*.

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) terhadap kepuasan pelanggan, serta analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05).

## IV. PEMBAHASAN

### Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 156 pelanggan Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang pada bulan Maret 2026. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel SERVQUAL, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak JASP melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan pengujian hipotesis.

### Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan profil pelanggan Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan penelitian.

### Jenis Kelamin Responden

**Tabel 2**
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Laki-laki | 43 |
| 2 | Perempuan | 113 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data diolah Peneliti, 2026*

Berdasarkan Tabel 2, dari 156 responden yang diteliti, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 113 orang 72,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang 27,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Saung Ayani Pangkalpinang yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan.

### Usia Responden

**Tabel 3**
**Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | 20-30 Tahun | 111 |
| 2 | 31-40 Tahun | 21 |
| 3 | < 20 Tahun | 18 |
| 4 | > 40 Tahun | 6 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas dari 156 responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 111 orang 71,2%. Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 21 orang 13,5%, di bawah 20 tahun sebanyak 18 orang 11,5%, dan di atas 40 tahun sebanyak 6 orang 3,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya usia 20–30 tahun.

### Pekerjaan Responden

**Tabel 4**
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Lainnya | 16 |
| 2 | Pegawai Negri | 23 |
| 3 | Pegawai Swasta | 39 |
| 4 | Pelajar/Mahasiswa | 72 |
| 5 | Wiraswasta | 16 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas dari 156 responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 72 orang 46,2%, diikuti pegawai swasta sebanyak 39 orang 25,0%, kategori pekerjaan lainnya dan wiraswasta masing-masing 16 orang 10,3%, serta pegawai negeri sebanyak 13 orang 8,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa.

### Frekuensi Kunjungan Responden

**Tabel 5**
**Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

| No | Frekuensi Kunjungan | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | 1 kali | 16 |
| 2 | 2-3 kali | 23 |
| 3 | > 3 Kali | 39 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

Berdasarkan Tabel 5, hasil penelitian terhadap 156 responden, mayoritas responden telah berkunjung ke Saung Ayani sebanyak 2–3 kali, yaitu 62 orang 39,7%, diikuti responden yang baru berkunjung 1 kali sebanyak 56 orang 35,9%, dan responden yang telah berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 38 orang 24,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang ke Saung Ayani.

### Alasan Pelanggan Memilih Saung Ayani

**Tabel 6**
**Alasan Utama Responden Memilih Saung Ayani Pangkalpinang**

| No | Alasan Utama | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Harga Terjangkau | 35 |
| 2 | Lainnya | 9 |
| 3 | Lokasi Strategis | 6 |
| 4 | Pelayanan | 12 |
| 5 | Rasa Makanan | 62 |
| 6 | Tempat Nyaman | 32 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Berdasarkan Tabel 6, dari 156 responden, faktor rasa makanan menjadi alasan paling dominan dalam pemilihan RM Saung Ayani 62 responden; 39,7%, diikuti harga terjangkau 35; 22,4%, kenyamanan tempat 32; 20,5%, pelayanan 12; 7,7%, faktor lain (9; 5,8%, dan lokasi strategis 6; 3,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan merupakan atribut utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung ke RM Saung Ayani.

**Sumber Informasi Pelanggan Mengenai Rumah Makan**

**Tabel 7**
**Sumber Informasi Responden Mengenai Saung Ayani Pangkalpinang**

| No | Informasi | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Google/Internet | 13 |
| 2 | Lainnya | 1 |
| 3 | Lewat Lokasi Pangkalpinang | 22 |
| 4 | Media Sosial | 63 |
| 5 | Teman/Keluarga | 57 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

Berdasarkan Tabel 7, dari 156 responden, media sosial menjadi sumber informasi paling dominan dalam memperkenalkan RM Saung Ayani 63 responden; 40,4%, diikuti rekomendasi teman/keluarga 57; 36,5%, mengetahui langsung melalui lokasi 22; 14,1%, pencarian di Google/internet 13; 8,3%, dan kategori lainnya 0,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau calon pelanggan RM Saung Ayani.

**Fasilitas Yang Digemari Oleh Pelanggan Rumah Makan**

**Tabel 8**
**Fasilitas Favorit Responden Dari Saung Ayani Pangkalpinang**

| No | Fasilitas | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Area Saung Lesehan | 56 |
| 2 | Pemandangan dan Suasana Restoran | 48 |
| 3 | Tempat Makan Keluarga | 35 |
| 4 | Tempat Parkir Luas | 15 |
| 5 | Tempatnya Instagrammabel | 1 |
| 6 | Saung | 1 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

Berdasarkan Tabel 8, dari 156 responden, area saung lesehan menjadi fasilitas paling diminati 56 responden; 35,9%, diikuti pemandangan dan suasana restoran 48; 30,8%, tempat makan keluarga 35; 22,4%, area parkir luas 15; 9,6%, serta tempat instagrammable dan saung masing-masing 0,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan area lesehan dan keindahan suasana restoran merupakan daya tarik utama yang menjadi keunggulan kompetitif RM Saung Ayani.

**Menu Makanan Yang Paling Sering Dipesan Pelanggan**

**Tabel 9**
**Menu Makanan Pilihan Dari Responden di Rumah Makan Saung Ayani**

| No | Menu Makanan | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Menu Bebek dan Ayam | 99 |
| 2 | Menu Paket Ikan | 16 |
| 3 | Menu Udang | 16 |
| 4 | Nasi Liwet Ayam | 1 |
| 5 | Paket Liwet | 23 |
| 6 | Nasi Liwet | 1 |
| Jumlah | | 156 |

*Sumber : Data Saung Ayani (2026)*

Berdasarkan Tabel 9, dari 156 responden, menu Bebek dan Ayam merupakan menu paling sering dipesan (99 responden; 63,5%), diikuti Paket Nyemil (23; 14,7%), serta Paket Ikan dan Udang masing-masing (16; 10,3%). Menu yang paling jarang dipesan adalah Nasi Liwet Ayam dan Nasi Liwet, masing-masing hanya dipilih oleh 1 responden (0,6%).

**Uji Kualitas Instrumen**
**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan pada setiap variabel penelitian menggunakan aplikasi JASP untuk mengukur kemampuan instrumen dalam mencerminkan variabel yang diteliti. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), di mana butir pernyataan dinyatakan valid apabila Sig. < 0,05, dan dinyatakan tidak valid apabila Sig. > 0,05.

**Tabel.10**
**Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| Variabel | Item Pernyataan | Nilai Signifikasi | r tabel | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| *Tangibles* (X1) | X1.1 | 0.870 | 0.1572 | Valid |
| | X1.2 | 0.838 | 0.1572 | Valid |
| | X1,3 | 0.849 | 0.1572 | Valid |
| *Reliability* (X2) | X2.1 | 0.845 | 0.1572 | Valid |
| | X2.2 | 0.810 | 0.1572 | Valid |
| | X2.3 | 0.816 | 0.1572 | Valid |
| *Responsiveness* (X3) | X3.1 | 0.827 | 0.1572 | Valid |
| | X3.2 | 0.887 | 0.1572 | Valid |
| | X3.3 | 0.842 | 0.1572 | Valid |
| *Assurance* (X4) | X4.1 | 0.855 | 0.1572 | Valid |
| | X4.2 | 0.866 | 0.1572 | Valid |
| | X4.3 | 0.849 | 0.1572 | Valid |
| *Emphaty* (X5) | X5.1 | 0.838 | 0.1572 | Valid |
| | X5.2 | 0.845 | 0.1572 | Valid |
| | X5.3 | 0.837 | 0.1572 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | Y | 0.798 | 0.1572 | Valid |
| | Y2 | 0.871 | 0.1572 | Valid |
| | Y3 | 0.878 | 0.1572 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Z | 0.871 | 0.1572 | Valid |
| | Z2 | 0.879 | 0.1572 | Valid |
| | Z3 | 0.833 | 0.1572 | Valid |

*Sumber: Data diolah Peneliti, 2026*

Interpretasi terhadap hasil uji validitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi setiap butir pernyataan terhadap taraf signifikansi sebesar 0,05, serta membandingkan nilai r


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

hitung dengan nilai r tabel sebesar 0,1572. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh butir pernyataan pada variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam tahap analisis penelitian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner, menggunakan pendekatan Cronbach Alpha melalui aplikasi JASP. Menurut Ghozali (2018), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70, dengan tingkat kestabilan alat ukur yang semakin tinggi seiring meningkatnya nilai tersebut.

**Tabel.11**
**Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

| Variabel | Cronbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Tangibles* (X1) | 0.808 | > 0.70 | Reliabel |
| *Reliability* (X2) | 0.758 | > 0.70 | Reliabel |
| *Responsivness* (X3) | 0.811 | > 0.70 | Reliabel |
| *Assurance* (X4) | 0.817 | > 0.70 | Reliabel |
| *Emphaty* (X5) | 0.792 | > 0.70 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.804 | > 0.70 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.821 | > 0.70 | Reliabel |

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel.11, diketahui bahwa variabel Tangibles (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,808, *Reliability* (X2) sebesar 0,758, *Responsiveness* (X3) sebesar 0,811, *Assurance* (X4) sebesar 0,817, *Emphaty* (X5) sebesar 0,792, Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,804, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,821. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Kondisi ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

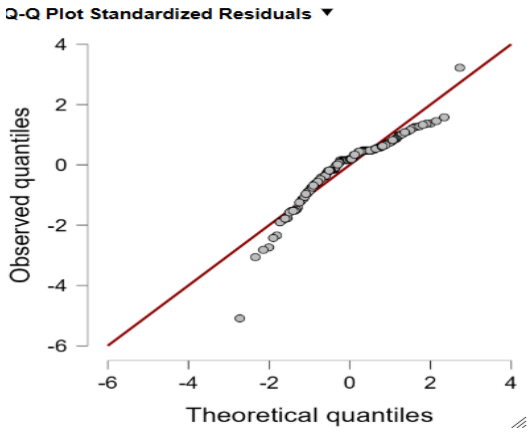
**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan untuk menjamin bahwa model regresi pada penelitian telah mencapai prasyarat fundamental sehingga menciptakan informasi yang kredibel dan objektif. Penelitian ini dijalankan menggunakan program JASP

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual model regresi berdistribusi normal, menggunakan aplikasi JASP dengan Normal Q-Q Plot. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal, dan dinyatakan tidak normal apabila titik-titik data menyebar jauh dari garis tersebut.

**Gambar 1**
**Gambar Hasil Uji Normalitas Variabel Z**




*Sumber: Data diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan Gambar.1, sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang menyimpang pada bagian ekor distribusi, penyimpangan tersebut tidak terlalu signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual pada model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel.12**
**Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X1 – X2 ke Z**

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Tangibles* (X1) | 0.391 | 2.556 | Tidak Terjadi |
| *Reliability* (X2) | 0.378 | 2.643 | Tidak Terjadi |
| *Responsiveness* (X3) | 0.458 | 2.183 | Tidak Terjadi |
| *Assurance* (X4) | 0.392 | 2.549 | Tidak Terjadi |
| *Emphaty* (X5) | 0.343 | 2.915 | Tidak Terjadi |

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026*

Berdasarkan tabel.12 hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel X1_Total memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,391 dengan VIF sebesar 2,556, variabel X2_Total memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,378 dengan VIF sebesar 2,643, variabel X3_Total memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,458 dengan VIF sebesar 2,183, dan variabel X4_Total memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,392 dengan VIF sebesar 2,549. Adapun variabel X5_Total memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,343 dengan VIF sebesar 2,915.

Mengacu pada hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

**Tabel.13**
**Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Y**

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Tangibles* (X1) | 0.391 | 2.556 | Tidak Terjadi |
| *Reliability* (X2) | 0.372 | 2.690 | Tidak Terjadi |
| *Responsiveness* (X3) | 0.458 | 2.184 | Tidak Terjadi |
| *Assurance* (X4) | 0.389 | 2.573 | Tidak Terjadi |
| *Emphaty* (X5) | 0.306 | 3.268 | Tidak Terjadi |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.562 | 1.778 | Tidak Terjadi |

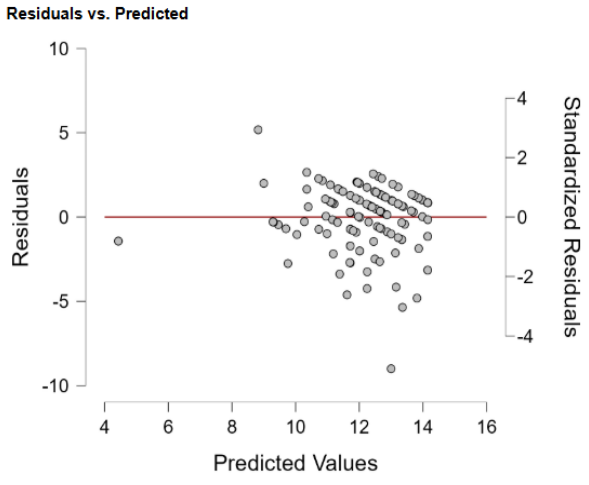
*Sumber: Data diolah oleh Penelitian, 2026*

Berdasarkan tabel.13 hasil uji multikolinearitas yang tersaji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel X1_Total memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,391 dan nilai VIF sebesar 2,556, variabel X2_Total memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,372 dan nilai VIF sebesar 2,690, variabel X3_Total memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,458 dan nilai VIF sebesar 2,184, serta variabel X4_Total memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,389 dan nilai VIF sebesar 2,573. Selanjutnya, variabel X5_Total memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,306 dan nilai VIF sebesar 3,268, sedangkan variabel Z_Total memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,562 dan nilai VIF sebesar 1,778.

Berdasarkan totalitas hasil penelitian tersebut, semua peubah yang dipakai dalam riset ini menampilkan angka *Tolerance* yang melampaui nilai minimum 0,10 begitu pun angka VIF yang berada di bawah nilai maksimum 10. kondisi ini menjadikan dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari tanda-tanda multikolinearitas serta telah memenuhi criteria asumsi klasik, dengan demikian model regresi tersebut ditetapkan sesuai untuk diterapkan pada tahap pengujian seterusnya.

**Uji Heteroskedastisitas**

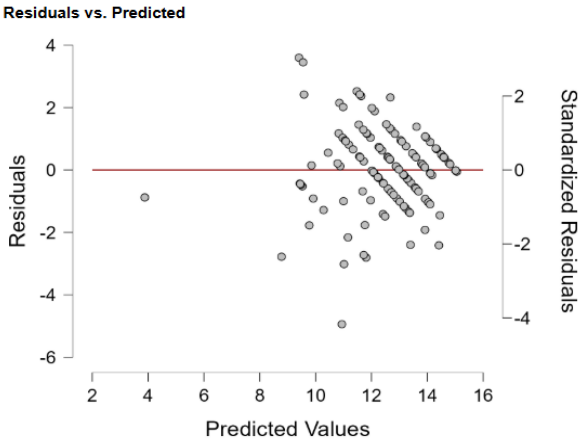
**Gambar 2**
**Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**
**(X1 - X5 Terhadap Z)**




*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Berdasarkan hasil analisis grafik scatterplot yang diperoleh, dapat diamati bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang sistematis, baik berupa pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Selain itu, sebaran titik-titik residual tersebut juga tidak menunjukkan adanya pemusatan pada satu area tertentu, melainkan terdistribusi secara merata di seluruh bidang plot. Mengacu pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians dari residual bersifat homogen atau konstan pada setiap nilai variabel independen, sehingga model regresi tersebut telah memenuhi asumsi klasik dan dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

**Gambar 3**
**Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II**
**(X1 dan X5 Terhadap Y)**




*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot yang dihasilkan, tampak bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola yang beraturan atau sistematis. Sebaran titik-titik residual tersebut juga tidak menunjukkan kecenderungan membentuk pola melebar, menyempit, ataupun bergelombang yang dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada model. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians dari residual bersifat konstan atau homogen sepanjang nilai variabel independen, sehingga model regresi tersebut telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

**Analisis Regresi Jalur (*Path Analysis*)**

**Tabel.14**
**Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ dan $X_5$ Terhadap Z**

| Variabel | Standardized | T | p-value |
|---|---|---|---|
| *Tangibles* (X1) | -0.003 | -0.030 | .976 |
| *Reliability* (X2) | 0.162 | 1.629 | .105 |
| *Responsiveness* (X3) | 0.006 | 0.067 | .947 |
| *Assurance* (X4) | 0.117 | 1.198 | .233 |
| *Emphaty* (X5) | 0.446 | 4.264 | < .001 |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Berdasarkan hasil analisis regresi jalur yang tersaji pada tabel di atas, dapat diuraikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel intervening (Z_Total) sebagai berikut.

Variabel X1_Total menunjukkan nilai koefisien jalur (beta) sebesar -0,003 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,976. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1_Total tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Z_Total. Sejalan dengan hal tersebut, variabel X2_Total memperoleh nilai beta sebesar 0,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,105. Oleh karena nilai signifikansi yang diperoleh masih melampaui taraf signifikansi 0,05, maka X2_Total pun dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Z_Total.

Lebih lanjut, variabel X3_Total memiliki nilai beta sebesar 0,006 dengan nilai signifikansi sebesar 0,947, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Z_Total. Demikian pula halnya dengan variabel X4_Total yang memperoleh nilai beta sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi sebesar 0,233, sehingga variabel ini turut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Z_Total.

Berbeda dengan keempat variabel sebelumnya, variabel X5_Total menunjukkan nilai beta sebesar 0,446 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa X5_Total berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Z_Total pada taraf kepercayaan 99%. Berdasarkan besaran koefisien jalur yang diperoleh, variabel X5_Total merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar terhadap Z_Total dalam model penelitian ini.

**Tabel 15**
**Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ $X_5$ dan Y ke Z**

| Variabel | Standardized | T | p-value |
|---|---|---|---|
| *Tangibles* (X1) | -0.012 | -0.171 | .864 |
| *Reliability* (X2) | 0.491 | 6.679 | < .001 |
| *Responsiveness* (X3) | 0.095 | 1.432 | .154 |
| *Assurance* (X4) | -0.012 | -0.165 | .869 |
| *Emphaty* (X5) | 0.177 | 2.181 | 0.31 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.231 | 3.862 | < 001 |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Berdasarkan hasil analisis regresi jalur yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa variabel *Reliability* (X2), *Empathy* (X5), serta variabel intervening (Z) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal tersebut didasarkan pada perolehan nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel *Reliability* (X2) tercatat sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,491.

Sebaliknya, variabel *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X3), dan *Assurance* (X4) dinyatakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai signifikansi ketiga variabel yang masing-masing melampaui ambang batas 0,05, sehingga hipotesis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Y tidak dapat diterima dalam model penelitian ini.

Adapun berkaitan dengan uji asumsi klasik, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam model penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* di atas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Berdasarkan ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga model dinyatakan memenuhi syarat kelayakan dan dapat digunakan lebih lanjut dalam proses analisis penelitian.

**Pengujian Hipotesis**
**Uji t (Parsial)**

**Tabel.16**
**Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ dan $X_5$ Terhadap Z**

| Model | Understandardzed Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **M1 intercept** | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **T** | **Sig.** |
| Tangibles (X1) | -0.003 | 0.110 | -0.003 | -0.030 | 0.976 |
| Reliability (X2) | 0.168 | 0.103 | 0.162 | 1.629 | 0.105 |
| Responsiveness (X3) | 0.006 | 0.088 | 0.006 | 0.067 | 0.947 |
| *Assurance* (X4) | 0.124 | 0.104 | 0.117 | 1.198 | 0.233 |
| *Emphaty* (X5) | 0.516 | 0.121 | 0.446 | 4.264 | < 0.001 |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Dilihat dari table 16 diatas dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel kualitas pelayanan yang diuji secara parsial, hanya variabel *Empathy* (X5) yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada RM Saung Ayani, sedangkan keempat variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut.

**Tabel 17**
**Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ $X_5$ dan Z ke Y**

| Model | Understandardzed Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **M1 intercept** | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **T** | **Sig.** |
| *Tangibles* (X1) | -0.013 | 0.074 | -0.012 | -0.171 | 0.864 |
| *Reliability* (X2) | 0.467 | 0.070 | 0.491 | 6.679 | -0.001 |
| *Responsiveness* (X3) | 0.085 | 0.059 | 0.095 | 1.432 | 0.154 |
| *Assurance* (X4) | -0.012 | 0.070 | -0.012 | -0.165 | 0.869 |
| *Emphaty* (X5) | 0.188 | 0.086 | 0.177 | 2.181 | 0.031 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.212 | 0.055 | 0.231 | 3.862 | < 0.001 |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026*

Dilihat dari table 17 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan variabel yang diuji secara parsial, variabel *Reliability* (X2), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RM Saung Ayani, sedangkan variabel *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X3), dan *Assurance* (X4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen tersebut.


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

**Uji F (Simultan)**

**Tabel.18**
**Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ dan $X_5$ Terhadap Z**

| Model 1 | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 375.5 | 5 | 75.10 | 23.34 | < .001 |
| Residual | 482.7 | 150 | 3.218 | | |
| Total | 858.2 | 155 | | | |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Hasil pengujian pada table diatas mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen, yakni *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen secara memadai. Lebih lanjut, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 375,5 dari total *Sum of Square* sebesar 858,2 mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Secara keseluruhan, hasil uji F ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa kombinasi kelima variabel kualitas pelayanan dari X1 hingga X5 memiliki peranan yang penting dan relevan dalam memengaruhi perubahan tingkat Kepuasan Pelanggan pada RM Saung Ayani.

**Tabel 19**
**Uji F Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ $X_5$ dan Z ke Y**

| Model 1 | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 508.2 | 6 | 84.70 | 58.00 | < .001 |
| Residual | 217.6 | 149 | 1.460 | | |
| Total | 725.7 | 155 | | | |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Hasil pengujian tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh variabel yang diikutsertakan dalam model, yakni *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini sekaligus mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kelayakan untuk menjelaskan hubungan antara keenam variabel tersebut terhadap variabel dependen secara simultan. Lebih lanjut, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 508,2 dari total *Sum of Squares* sebesar 725,7 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sekitar 70,03% variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 29,97% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil uji F ini memperkuat bukti empiris bahwa kombinasi kelima variabel kualitas pelayanan beserta variabel mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki peranan yang substansial dan signifikan dalam memengaruhi perubahan tingkat Loyalitas Pelanggan pada RM Saung Ayani.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Tabel.20**
**Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ dan $X_5$ Terhadap Z**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.661 | 0.438 | 0.419 | 1.794 | - |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Dilihat dari table diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 43,8% terhadap variasi perubahan Kepuasan Pelanggan (Z) pada RM Saung Ayani, sementara proporsi sebesar 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam cakupan penelitian ini.

**Tabel 21**
**Uji F Variabel $X_1$, $X_2$ $X_3$ $X_4$ $X_5$ dan Z ke Y**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.837 | 0.700 | 0.688 | 1.208 | - |

*Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.*

Dilihat dari table diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara kolektif memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada RM Saung Ayani, sehingga model penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

## V. PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Saung Ayani, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada pengaruh variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan bahwa hanya variabel *Empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Saung Ayani. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian, kepedulian, keramahan, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), dan *Assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variable *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Rumah Makan Saung Ayani. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki kontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada pengaruh variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X2), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Saung Ayani. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan pelayanan, perhatian terhadap pelanggan, serta tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan variable *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X3), dan *Assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Saung Ayani. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh rumah makan.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($R^2$) diperoleh nilai sebesar 0,700 atau 70,0%, yang menunjukkan bahwa variable *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 70,0%, sedangkan sisanya sebesar 30,0%* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Saran**

Pihak Rumah Makan Saung Ayani disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek *Empathy* dan *Reliability*, karena terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, aspek *Tangibles*, *Responsiveness*, dan *Assurance* tetap perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar kualitas pelayanan secara keseluruhan semakin baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, kualitas makanan, dan pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, objek penelitian yang lebih beragam, serta metode analisis yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Al-Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson.

Setiawan. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.


©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK