

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada Kaluma Casual Dining & Bar)

I Kadek Pasek Juniarta ^{1*}, Ni Putu Nina Eka Lestari ²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional

*Penulis Korespondensi : yandepasek123@gmail.com ¹

Abstract. *In today's intensely competitive casual dining market, "good" service alone is insufficient to secure loyalty; loyalty is forged through genuinely satisfying experiences. This study examines customer satisfaction as a mediator linking service quality to customer loyalty at Kaluma Casual Dining & Bar, Sanur. A quantitative design was employed with 120 respondents (purposive sampling, ages 17–55). Data were gathered via a 5-point Likert questionnaire and analyzed using PLS-SEM (SmartPLS 4.1.1.4). Results indicate: (1) service quality → customer satisfaction is positive and significant ($\beta=0.623$; $p<0.001$); (2) customer satisfaction → loyalty is significant ($\beta=0.615$; $p<0.001$); (3) the direct path service quality → loyalty is positive but not significant ($\beta=0.149$; $p=0.052$); and (4) customer satisfaction significantly mediates the effect of service quality on loyalty (indirect effect $\beta=0.383$; $p<0.001$). Theoretically, the findings reinforce SERVQUAL and the Disconfirmation Paradigm by showing that loyalty emerges via satisfaction rather than from perceived quality alone. Managerially, firms should prioritize consistent delivery across reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles to maximize satisfaction—the psychological bridge—to sustained revisit intention, positive word-of-mouth, and customer commitment.*

Keywords: Casual Dining; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Mediation; Service Quality.

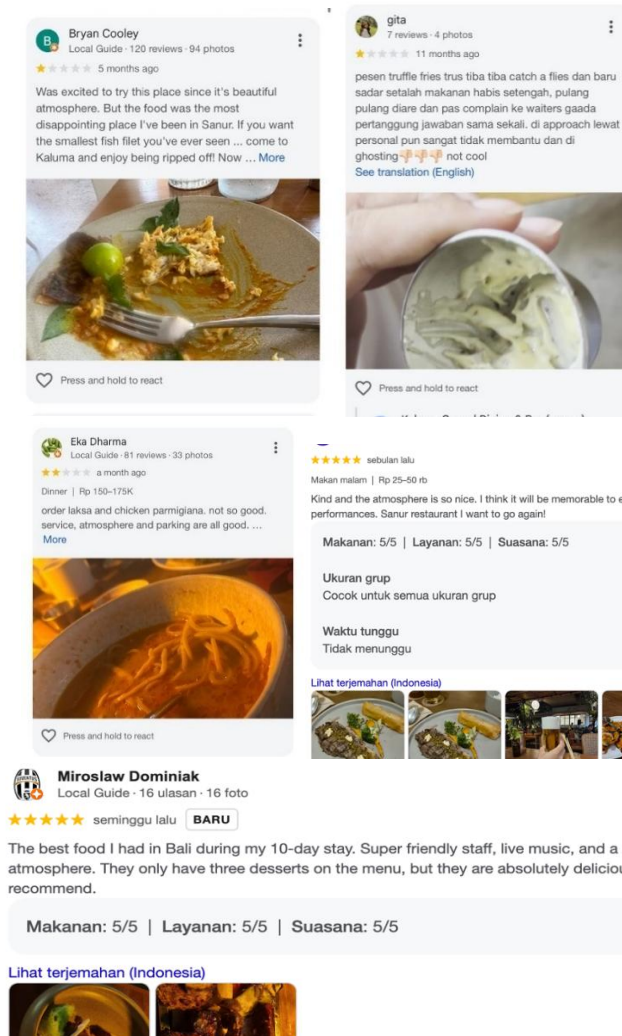
Abstrak. Di tengah kompetisi layanan makan kasual yang kian ketat, loyalitas pelanggan tidak cukup dibentuk oleh layanan yang “baik”, melainkan oleh pengalaman yang benar-benar memuaskan. Penelitian ini menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaluma Casual Dining & Bar, Sanur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 120 responden (purposive sampling, usia 17–55 tahun), data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4.1.1.4). Hasil menunjukkan: (1) kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan positif dan signifikan ($\beta=0,623$; $p<0,001$); (2) kepuasan pelanggan → loyalitas signifikan ($\beta=0,615$; $p<0,001$); (3) pengaruh langsung kualitas pelayanan → loyalitas positif namun tidak signifikan ($\beta=0,149$; $p=0,052$); dan (4) terdapat mediasi signifikan kepuasan pada hubungan kualitas pelayanan → loyalitas (efek tidak langsung $\beta=0,383$; $p<0,001$). Secara teoretis, temuan menguatkan kerangka SERVQUAL dan Disconfirmation Paradigm bahwa loyalitas terbentuk melalui evaluasi kepuasan, bukan semata persepsi kualitas. Secara praktis, peningkatan konsistensi dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan bukti fisik perlu diarahkan untuk memaksimalkan kepuasan—sebagai jembatan psikologis—agar kunjungan ulang, rekomendasi, dan komitmen pelanggan meningkat berkelanjutan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Mediasi; Restoran Kasual.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang kompetitif, keberhasilan restoran sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap layanan dan produk restoran (Karmanta & Kusumadewi, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Barus & Nisa, 2025; Rafi & Nugroho, 2022), meskipun beberapa studi lain masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Aryani et al.,

2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, seperti pada kasus Kaluma Casual Dining & Bar yang menunjukkan tingkat kepuasan belum sepenuhnya konsisten.

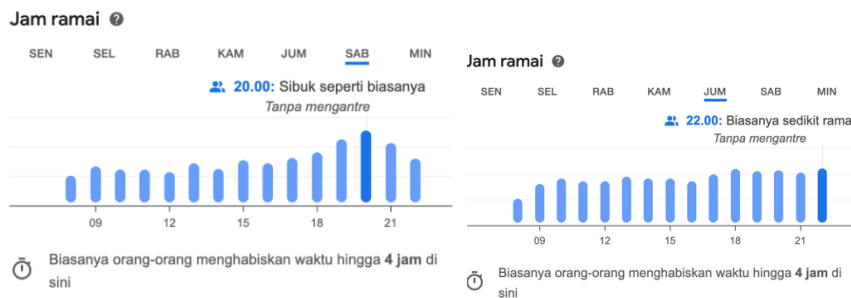


Gambar 1. *Ulasan Googel Review Kaluma Casual Dining&Bar*

Tetapi tidak hanya itu saja Menurut (Mardhatilah et al., 2023) tidak cukup hanya menerima ulasan pelanggan, tetapi juga perlu menggabungkan elemen audio dan visual dalam konten media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen secara digital. Ulasan positif di platform digital dan konten menarik sering kali mencerminkan pengalaman memuaskan dari pelanggan sebelumnya, sehingga calon pelanggan merasa lebih percaya diri mencoba restoran tersebut. Ulasan pelanggan berperan sebagai alat pemasaran efektif membantu restoran menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Namun, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dalam kasus Kaluma Casual Dining & Bar, meskipun restoran ini cukup populer di kalangan pelanggan casual dining, tantangan besar tetap ada mempertahankan loyalitas di tengah persaingan ketat. Restoran ini harus memastikan kualitas pelayanan terjaga, sekaligus menciptakan pengalaman memuaskan agar pelanggan terdorong kembali dan membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, hasil observasi lapangan menunjukkan tingkat kunjungan pelanggan meningkat signifikan pada akhir pekan. Data Google Maps Popular Times juga memperlihatkan puncak kunjungan terjadi pada akhir pekan, Meskipun kunjungan tinggi berpotensi mencerminkan minat pelanggan kuat, kondisi ini belum tentu diikuti oleh kepuasan dan loyalitas berkelanjutan.



Gambar 2. Traffic kunjungan pelanggan di akhir pekan

Berdasarkan penelitian dari (Felix et al., 2023) di dalam industri restoran fine dining seperti Le Petit Chef menunjukkan pemanfaatan teknologi digital, seperti visual tiga dimensi, memperkuat kepuasan konsumen. Diperkuat Shahirah, (2023) juga menekankan pentingnya ulasan pelanggan di platform digital sebagai faktor membentuk persepsi calon pelanggan sehingga menegaskan ulasan online memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan restoran. Pengelolaan reputasi digital, termasuk respons cepat terhadap ulasan pelanggan, menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan teori ataupun praktis. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil belum konsisten mengenai peran kepuasan sebagai mediator. Secara empiris, fenomena di Kaluma menunjukkan meskipun tingkat kunjungan tinggi, kepuasan pelanggan belum stabil. Penelitian bertujuan mengkaji lebih mendalam bagaimana mutu servis memengaruhi kepuasan serta bagaimana kepuasan berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada restoran casual dining. Penulis meneliti “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kaluma Casual Dining & Bar)”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kaluma Casual Dining & Bar yang berlokasi di Jalan Danau Tamblingan No. 64, Sanur. Lokasi ini dipilih karena memiliki tingkat kunjungan tinggi, terutama pada akhir pekan, serta akses yang mudah bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen berusia 17–55 tahun yang dianggap memiliki kemampuan kognitif untuk memberikan penilaian secara objektif terhadap pengalaman mereka di restoran. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Kaluma Casual Dining & Bar, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair & Joseph (2019), yaitu $12 \text{ indikator} \times 10$, sehingga diperoleh 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang dipilih karena mampu menghasilkan data relevan dan efisien dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Memon et al., 2025; Nabilah Danial & Hendayani, 2022; Ratnawulan Skawanti & Suhendar, 2022).

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan secara primer melalui penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini dipilih karena sederhana, reliabel, dan memudahkan analisis data (Sulianta, 2025). Kuesioner dibagikan secara langsung (personally administrated questionnaires) agar tingkat pengembalian tetap tinggi dalam waktu singkat (Mukhamad Fathoni, 2019). Jenis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik dan menarik kesimpulan yang representatif terhadap populasi (Widya Wicaksono et al., 2025; Hafni Sahir, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena mampu menganalisis hubungan kausal kompleks antarvariabel laten, baik reflektif maupun formatif (Hair et al., 2022; Sarwiono, 2021). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Validitas dan reliabilitas diuji melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha, sedangkan model struktural dievaluasi dengan melihat nilai R^2 , Q^2 , dan signifikansi jalur menggunakan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Hipotesis diuji melalui nilai p-value ($<0,05$) sebagai indikator signifikansi statistik, untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel laten memiliki makna teoritis dan empiris (Ghozali, 2015; Haryono, 2017; Field, 2021; Warner, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Informan

Tabel 1. Karakteristik Informan (*Gender*)

<i>Gender</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wanita	69	57.5
Lelaki	51	42.5
Berjumlah	120	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mayoritas informan berjenis kelamin wanita, 69 orang (57,5%), sedangkan informan lelaki 51 (42,5%). Pelanggan perempuan lebih dominan memberikan tanggapan terhadap layanan di Kaluma Casual Dining & Bar. Dominasi responden perempuan juga menggambarkan kelompok ini memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam aktivitas konsumsi di sektor restoran dan kafe, khususnya dalam menilai aspek kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan.

Tabel 2. Informan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25	35	29,17
26-35	56	46,67
36-45	18	15
46-55	11	9,17
Berjumlah	120	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mayoritas kelompok berusia 26–35 tahun 56 orang (46,67%), diikuti kelompok berusia 17–25 tahun 35 orang (29,17%), berusia 36–45 tahun 18 orang (15%), berusia 46–55 tahun 11 orang (9,17%). Hasil ini menunjukkan sebagian besar pelanggan Kaluma Casual Dining & Bar berada pada rentang usia produktif muda. Kelompok usia ini umumnya aktif dalam mencari pengalaman kuliner baru serta mempunyai daya beli tinggi, menjadi segmen pasar potensial bagi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan ke Kaluma Casual Dining & Bar (6 Bulan Terakhir)	Jumlah	Persentase (%)
Baru pertama kali	0	0
2 kali atau lebih	120	100%
Total	120	100%

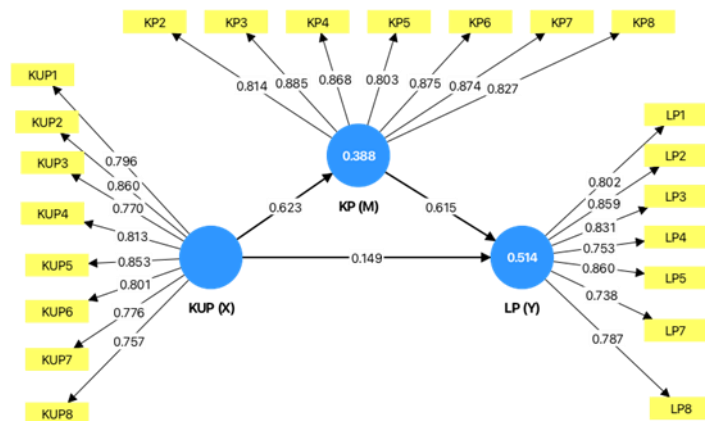
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mayritas informan (100%) menyatakan telah berkunjung ke Kaluma Casual Dining & Bar sebanyak minimal dua kali direntang enam bulan terakhir. Sesuai kriteria *screening question*, sehingga memastikan seluruh responden memiliki pengalaman memadai dalam menilai kualitas pelayanan serta penilaian objektif kepada kepuasan serta loyalitas konsumen.

Analisis Data

Hasil Analisis

a. Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 3. Outer Model

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

1) Convergent Validity

Uji *convergent validity* mengetahui indikator digunakan di tiap konstruk merepresentasikan variabel laten diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* jika bernilai *loading factor* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Outer Loading*

Indikator	KP (M)	KUP (X)	LP (Y)	Status
KP2	0.803			Valid
KP3	0.889			
KP4	0.866			
KP5	0.803			
KP6	0.873			
KP7	0.866			
KP8	0.817			
KUP2		0.859		
KUP3		0.771		
KUP4		0.812		
KUP5		0.852		
KUP6		0.801		
KUP7		0.776		
KUP8		0.758		
LP1			0.801	
LP2			0.851	
LP3			0.825	
LP4			0.742	
LP5			0.861	
LP7			0.745	
LP8			0.772	
KUP1		0.795		

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Indikator bernilai di bawah 0,70 dikeluarkan dari model untuk meningkatkan validitas konstruk sesuai kriteria Hair et al. (2022). Selanjutnya, seluruh indikator tersisa menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ sehingga model dinyatakan memenuhi *convergent validity* serta validitas cukup kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

2) Discriminant Validity

Validitas diskriminan menguji apakah setiap konstruk terbedakan dari konstruk lain yang tidak berkaitan dengan membandingkan $\sqrt{\text{AVE}}$ tiap konstruk Nilai AVE direkomendasikan adalah di atas 0,6 terhadap korelasi antar konstruk, serta melalui *cross loading*. Suatu indikator dianggap valid secara diskriminan apabila nilai *cross loading* pada konstruk dituju lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk laten lainnya (Ghozali, 2015; Haryono, 2017).

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Cross loading*

Indikator	KP (M)	KUP (X)	LP (Y)
KP2	0.814	0.451	0.530
KP3	0.885	0.599	0.652
KP4	0.868	0.546	0.578
KP5	0.803	0.513	0.626
KP6	0.875	0.613	0.634
KP7	0.874	0.505	0.579
KP8	0.827	0.449	0.596
KUP2	0.553	0.860	0.474
KUP3	0.473	0.770	0.392
KUP4	0.448	0.813	0.319
KUP5	0.554	0.853	0.481
KUP6	0.562	0.801	0.513
KUP7	0.438	0.776	0.400
KUP8	0.428	0.757	0.323
LP1	0.590	0.504	0.802
LP2	0.580	0.448	0.859
LP3	0.655	0.413	0.831
LP4	0.494	0.326	0.753
LP5	0.565	0.498	0.860
LP7	0.458	0.256	0.738
LP8	0.607	0.498	0.787
KUP1	0.506	0.796	0.459

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Perhitungan *Cross loading* Dapat diketahui, setiap indikator menunjukkan loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan pada konstruk laten lainnya. Temuan ini menegaskan serangkaian indikator digunakan telah memenuhi validitas diskriminan, karena masing-masing indikator merepresentasikan konstruk yang dituju secara lebih kuat daripada konstruk lain. Selain melalui *cross loading*, pemenuhan validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan kriteria Fornell Larcker melalui Average Variance Extracted (AVE); suatu konstruk dinyatakan memadai bila $AVE > 0,60$.

Tabel 6. AVE

Indikator	AVE
KP	0.723
KUP	0.646
LP	0.649

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 *AVE* Hasil menunjukkan *AVE* setiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lain dan loading setiap indikator tertinggi pada konstruksya sendiri validitas diskriminan terpenuhi model ini memiliki diskriminan cukup kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

3) *Composite Reliability*

Reliabilitas komposit digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator membentuk suatu variabel laten, Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dihasilkan melebihi 0,7.

Tabel 7. *Composite reliability*

Indikator	Composite reliability (rho_a)
KP	0.939
KUP	0.928
LP	0.915

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7 *Composite reliability* hasil perhitungan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,7. Temuan tersebut menandakan setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan tinggi dalam pengukuran.

4) *Reliability*

Pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dapat didukung dengan hasil uji Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, menunjukkan konsistensi internal instrumen tergolong baik. Sebaliknya, nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60 mengindikasikan instrumen tersebut kurang reliabel dan perlu dilakukan revisi atau perbaikan agar dapat digunakan secara optimal (Ghozali, 2015; Haryono, 2017).

Tabel 8. *Cronbach's alpha*

Indikator	Cronbach's alpha
KP	0.936
KUP	0.922
LP	0.909

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8 *Cronbach's alpha* Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Menandakan setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan

variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan tinggi dan instrumen digunakan telah konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

5) *Structural Model Evaluation (Inner Model)*

Evaluasi model struktural digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh sesuai dengan model teoritis dibangun. Menurut pembaruan metodologi oleh Hair et al. (2022), evaluasi model struktural difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu kekuatan prediktif (R^2) menunjukkan proporsi varians konstruk dependen dijelaskan oleh konstruk independen, signifikansi jalur diuji melalui metode bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menilai makna statistik koefisien jalur, serta relevansi prediktif ($Q^2 > 0$) diukur menggunakan algoritma blindfolding guna memastikan kemampuan model dalam memprediksi data di luar sampel penelitian.

6) *R-Square*

Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), nilai koefisien determinasi (R^2) 0,75 menunjukkan kekuatan prediktif kuat, 0,50 menunjukkan tingkat sedang, dan 0,25 menunjukkan kekuatan lemah. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar proporsi varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian.

Tabel 9. *Kuat Lemahnya Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen Berdasarkan Nilai R^2*

Indikator	R^2	R^2 adjusted
KUP (X)		
KP (M)	0.388	0.382
LP (Y)	0.514	0.506

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian, variabel Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai R^2 0,388, sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memperoleh R^2 0,514. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), nilai R^2 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 termasuk sedang, dan 0,75 tergolong kuat. R^2 variabel KP berada pada kategori moderat menuju lemah, berarti konstruk eksogen mampu menjelaskan varians Kepuasan Pelanggan 38,8%, sementara 61,2% sisanya dijelaskan variable Kualitas Pelayanan (KUP). R^2 variabel LP 0,514 menunjukkan kekuatan prediktif moderat, mengindikasikan variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan varians Loyalitas Pelanggan 51,4%, sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Q-Square (Q^2 Predictive Relevance)

Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), nilai Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. Semakin besar nilai Q^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi.

Tabel 10. Kuat lemahnya pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen berdasarkan Nilai Q^2

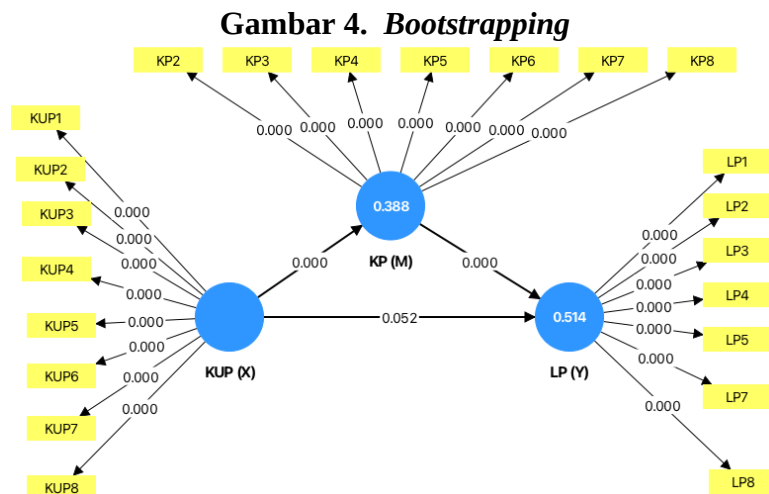
	Q^2 Predict
KP (M)	0.373
LP (Y)	0.266

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 10 melalui prosedur blindfolding, diperoleh nilai Q^2 predict variabel Kepuasan Pelanggan (KP) 0,373, dan variabel Loyalitas Pelanggan (LP) 0,266. Mengacu pada kriteria interpretasi dari Hair et al. (2022), nilai Q^2 0,02 menunjukkan kemampuan prediktif lemah, 0,15 tergolong moderat, dan 0,35 dikategorikan kuat. Q^2 0,373 pada variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori kuat, berarti model memiliki kemampuan prediktif tinggi dalam menjelaskan varians konstruk tersebut. Sementara nilai Q^2 0,266 pada variabel Loyalitas Pelanggan tergolong moderat, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang cukup baik terhadap konstruk loyalitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menguji keterhubungan kausal diantara konstruk laten telah dirumuskan dalam model struktural, sebagaimana digambarkan pada kerangka konseptual penelitian. Adapun pengujian hipotesis mencakup empat hubungan utama, yaitu: 1) pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, 2) pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, 3) pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan, 4) pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dioperasikan SmartPLS versi 4.1.1.4. Pengujian dilakukan bootstrapping 5.000 subsampel memperoleh nilai t-statistics dan p-values, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2022). Hasil dari proses tersebut digunakan menilai signifikansi pengaruh antarvariabel laten dalam model penelitian yang telah dibangun.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.4. ditunjukkan oleh gambar, maka dapat dibuat table mengenai hubungan antar variable, seperti ditunjukkan oleh table dibawah Tabel 11 Analisis dan Pengujian statistic.

Tabel 11. Path Analisis dan Pengujian Statistik

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	Significance
KUP (X) -> LP (Y)	0.149	0.153	0.076	1.947	0.052	Tidak Signifikan
KUP (X) -> KP (M)	0.623	0.628	0.052	11.867	0.000	Signifikan
KP (M) -> LP (Y)	0.615	0.614	0.071	8.709	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 11 maka dapat di urutkan pengujian hubungan antar variable:

1. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan

Original sample 0,149, t-statistics 1,947, serta p-value 0,052 memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan bersifat positif namun tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menandakan kualitas pelayanan secara langsung belum cukup kuat meningkatkan loyalitas pelanggan, tanpa terlebih dahulu dimediasi kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan hipotesis pertama (H1), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, tidak dapat diterima. peningkatan kualitas pelayanan diukur melalui indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy belum bdfpengaruh langsung signifikan pada loyalitas pelanggan diukur melalui indikator frekuensi kunjungan, niat merekomendasikan, dan komitmen pelanggan. Kualitas

pelayanan belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa adanya peran variabel lain seperti kepuasan pelanggan sebagai mediator.

2. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Original sample 0,623, t-statistics 11,867, serta p-value 0,000 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Mengindikasikan semakin baik kualitas pelayanan diberikan, semakin tinggi kepuasan dirasakan pelanggan.

Hasil ini membuktikan hipotesis kedua (H2), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan peningkatan kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik secara nyata mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kaluma Casual Dining & Bar. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menikmati layanan restoran.

3. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai original sample 0,615, t-statistics 8,709, dan p-value 0,000 menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat loyalitas terbentuk terhadap Kaluma Casual Dining & Bar.

Hasil ini menunjukkan hipotesis ketiga (H3), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Bermakna semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima pelayanan yang baik, semakin kuat pula loyalitas terhadap Kaluma Casual Dining & Bar. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi kualitas pelayanan mempertahankan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

4. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Sebagaimana ditunjukkan pada hasil. Total *indirect effect* pada tabel 4.12

KUP (X) -> KP (M) -> LP (Y)	0.383	0.386	0.060	6.345	0.000
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Nilai original sample 0,383, t-statistics 6,345, dan p-value 0,000 menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berarti peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut membuktikan hipotesis (H4), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dapat diterima. Ini berarti kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan, tetapi juga memberikan efek tidak langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan terbentuk. Kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Kaluma Casual Dining & Bar.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien 0,149, t-statistics $1,947 < 1,96$, serta p-value $0,052 > 0,05$. Mengindikasikan peningkatan kualitas pelayanan mencakup dimensi tangibles, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* belum memberikan dampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan di Kaluma Casual Dining & Bar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,623, t-statistics $11,867 > 1,96$, serta p-value $0,000 < 0,05$. Temuan mengindikasikan meningkatnya kualitas pelayanan diberikan, meningkatkan tingkat kepuasan dirasakan oleh pelanggan di Kaluma Casual Dining & Bar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,615, t-statistics $8,709 > 1,96$, serta p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan meningkatnya tingkat kepuasan dirasakan pelanggan, meningkatkan kemungkinan tetap setia dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Kaluma Casual Dining & Bar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable Mediasi

Hasil memperlihatkan kepuasan pelanggan berperan signifikan divariabel mediasi didalam hubungan diantara kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,383, *t-statistics* 6,345 > 1,96, serta *p-value* 0,000 < 0,05. Menandakan peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung membentuk loyalitas pelanggan, melainkan melalui pengaruh tidak langsung diperantarai oleh tingkat kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy belum secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya mutu pelayanan yang diberikan oleh Kaluma Casual Dining & Bar berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen, di mana unsur pelayanan seperti ketepatan waktu, sikap ramah, serta kenyamanan selama berada di restoran menjadi komponen penting yang berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman kuliner di Kaluma, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikan restoran tersebut kepada pihak lain. Kepuasan pelanggan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang kuat antara konsumen dan restoran. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari kualitas pelayanan semata, melainkan melalui tingkat kepuasan yang muncul sebagai reaksi terhadap pengalaman positif selama menerima layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung psikologis yang menjalin persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan perilaku loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aityassine, F. L. Y. (2022). *Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus di Kampar Bakery Bankinang). Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). *The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Aryani, S., Putri Ambarwati, D., & Dzaky Ilham, M. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Ayam Geprek Wening Gondangrejo, Karanganyar. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 249–253. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Barus, A. C. B., & Nisa, C. P. (2025). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.D), 46–65. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454>
- Budiarno, U., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Candy, K. A., & Tania, A. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 311–321. <https://doi.org/10.23969/oikos.v9i1>
- Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1507–1522. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2558>
- Felix, A., Salim, S. J., Karsten, J. M., Handoko, A., & Daniel. (2023). *Pemanfaatan teknologi layanan fine dining untuk meningkatkan customer experience dan influence satisfaction. Technomedia Journal*, 8(3), 91–104. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>
- Field, A. (2021). *Discovering statistics using SPSS* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2015). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia.

- Hair, J. F. (2019). *The great facilitator: Joseph F. Hair, Jr. to marketing and reflections on the contributions of business research*. In S. Marko (Ed.), *The Great Facilitator* (March Issue). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryono, S. (2017). *Metode kuantitatif untuk penelitian manajemen*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6806–6814. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>
- Karmanta, I. K. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). *Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen*, 13(3), 368–387. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i03.p01>
- Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. *E-Jurnal Manajemen*, 13(6), 987–1006.
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). *Digital consumer engagement: Examining the impact of audio and visual stimuli exposure in social media*. *Information Management and Business Review*, 15(4), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)I.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)I.3580)
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). *Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mukhamad Fathoni, M. P. (2019). *Teknik pengumpulan data penelitian*. *Jurnal Keperawatan* (July Issue).
- Nabilah Danial, J., & Hendayani, R. (2022). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 2022. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2558>
- Niawati, Widodo, H. P., & GS, A. D. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, suasana resto dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Sushi Tei Surabaya)*. *Jurnal Jumma*45, 1(1), 90–96. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.201>
- Patil, D. R., & Rane, N. L. (2023). *Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference*. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(3). <https://doi.org/10.56726/IRJMETS36460>
- Putri, S. L., Zamhari, & Manullang, R. R. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Tins Pangkalpinang*. *Jurnal Progresip Manajemen Bisnis (JPMB)*, 11(2), 165–176.
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 376–382. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.11>

- Ratnawulan Skawanti, J., & Suhendar, R. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.992>
- Rostiana, K., Bawono, G. T., & Vieri, D. (2024). *Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen: Studi kasus pada McDonald's*. *Ebisnis Manajemen*, 2(4), 60–67. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i4.594>
- Salisu, Y. (2020). *Application of bootstrapping technique in assessing path coefficient significance in PLS-SEM*. *International Journal of Quantitative Research Methods*, 8(1), 15–27.
- Sarwiono. (2021). *Penerapan SEM-PLS dalam penelitian manajemen*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(2), 45–59.
- Shahirah, R. A. (2023). *Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop*. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Shrestha, P. M. (2021). *Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty*. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Souca, M. L. (2020). *SERVQUAL: Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction*. *International Conference "Marketing from Information to Decision,"* 4(November), 420–429. <https://www.researchgate.net/publication/346470601>
- Sulianta, F. (2025). *Skala Likert*. <https://www.researchgate.net/publication/394223409>
- Wardhana, A. (2024). *Loyalitas pelanggan* (M. P. PH.d, Ed.; August Issue). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/383464436>
- Warner, R. M. (2020). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Widya Wicaksono, K., Anselmus, E. A., Simatupang, A. M., Firmansyah, F., & Rahman, M. A. T. (2025). *Pengolahan data kuantitatif dan kualitatif* (F. M. Viruliana, Ed.). CV Angkasa Media Literasi. www.angkasamedia.id
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Marketing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>