

# ANALISA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HM *25 FROZEN FOOD* MENGGUNAKAN METODE SEM

Oleh:

Fickry Syahrial

Atikha Sidhi Cahyana

Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025

# LATAR BELAKANG

HM 25 Frozen Food merupakan toko makanan beku di Kecamatan Jabon, Sidoarjo, yang setiap harinya melayani puluhan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil observasi dan ulasan pelanggan di Google Review, ditemukan adanya keluhan terhadap sikap karyawan, khususnya bagian kasir, yang dinilai kurang ramah.

Keluhan ini menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam aspek kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi assurance dan empathy. Jika tidak diperbaiki, hal ini dapat memengaruhi kepuasan bahkan loyalitas pelanggan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, saya melakukan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di HM 25 Frozen Food, dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS.

# Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka rumusan masalan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di HM 25 Frozen Food?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?

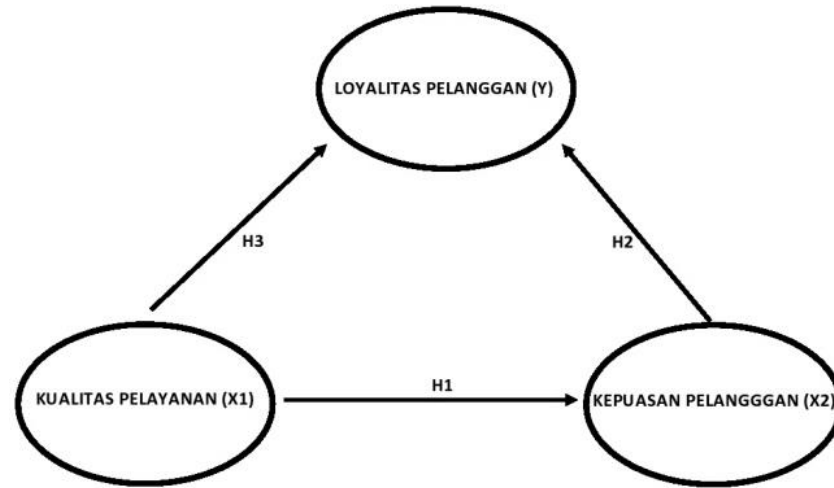
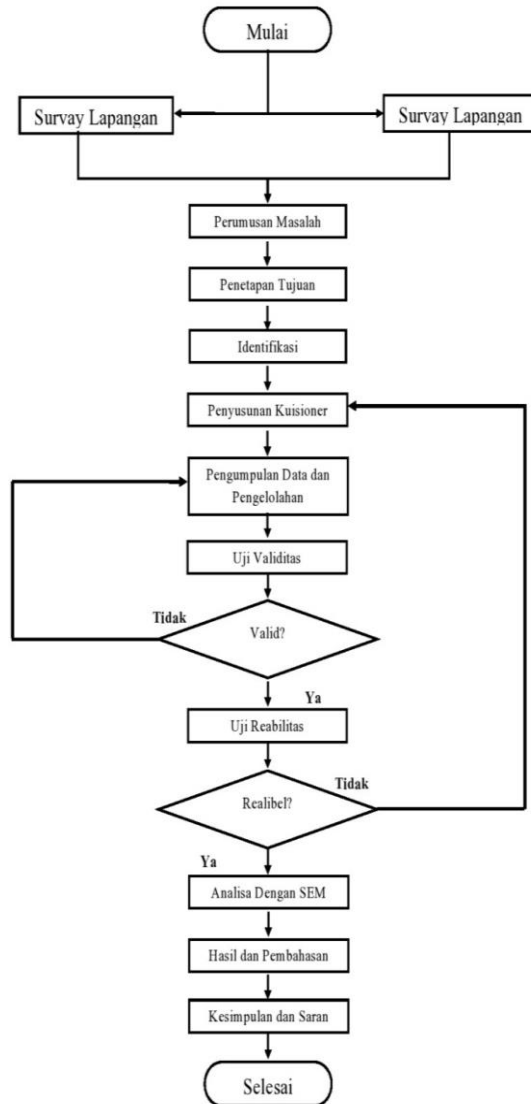
# Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di HM 25 Frozen Food.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

# METODE

- **Jenis Penelitian** : Penelitian kuantitatif dengan metode survei
- **Populasi** : Seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di HM 25 Frozen Food, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.
- **Sampel** : Sebanyak 66 responden, ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 6 (mengacu pada Hair et al., 2019), dan memenuhi kriteria minimum PLS-SEM.
- **Teknik Penentuan Sampel** : Random sampling, yaitu pemilihan responden secara acak dari pelanggan yang berkunjung.
- **Pengumpulan Data** : Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form, dengan penilaian menggunakan Skala Likert 1–5.

# Diagram Alir & Kengangka Konseptual



## H1:

**Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

➤ Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

## H2:

**Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

➤ Artinya, pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk tetap setia dan membeli ulang.

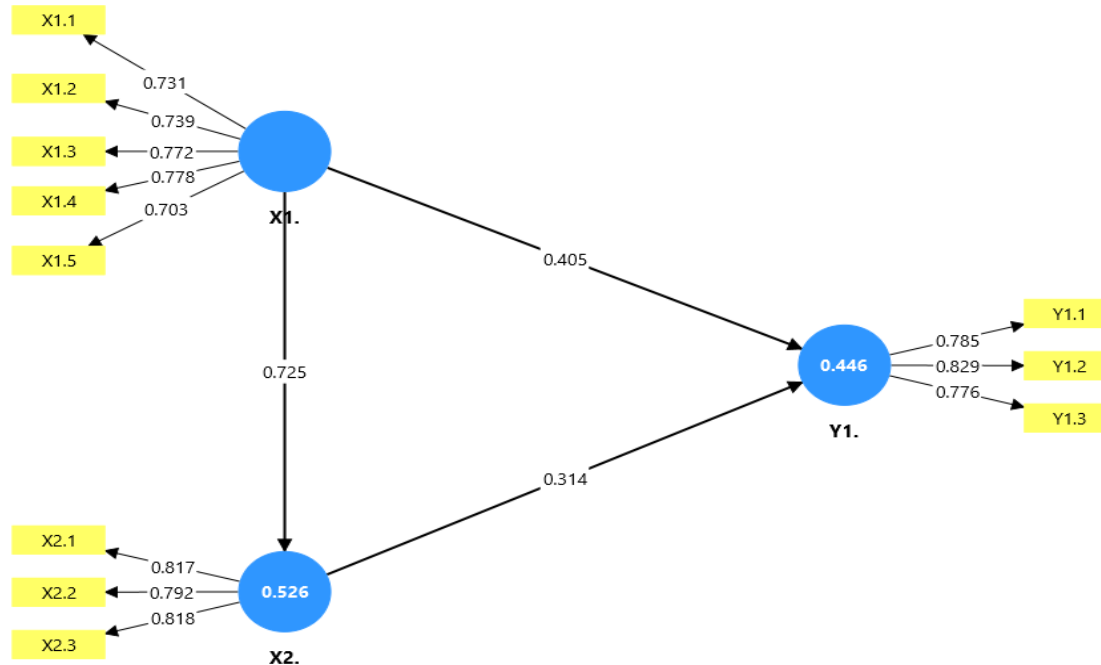
## H3:

**Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

➤ Artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat langsung membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## *Outer Model*



Pengujian model pengukuran (outer Loading) menggunakan pendekatan PLS-SEM. Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang berarti setiap indikator valid dalam mengukur konstraknya masing-masing.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Nilai *AVE* (*Avarage Variance Extracted*)

| Variabel                 | AVE ( <i>Avarage Variance Extracted</i> ) | Keterangan |
|--------------------------|---|------------|
| Kualitas pelayanan (X1)  | 0.555                                     | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (X2)  | 0.655                                     | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0.635                                     | Valid      |

Bedasarkan tabel diatas , setiap variabel yang memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 dapat dikatakan valid, setiap variabel di penelitian ini memiliki nilai masing masing untuk kualitas pelayanan 0,555, untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,655, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,635, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat di katakana valid secara validitas diskriminan





# HASIL DAN PEMBAHASAN

## *Composite Reability*

| Variabel                 | Composite Reability |
|--------------------------|---------------------|
| Kualitas pelayanan (X1)  | 0.804               |
| Kepuasan Pelanggan (X2)  | 0.737               |
| Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0.716               |

Bedasarkan table *Composite Reability* setiap variabel yang memiliki nilai di atas 0,7 dapat dikatakan Realibel, Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sendiri, untuk kualitas pelayanan 0,804, untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,737, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,716. Hal ini menunjukkan semua variabel dianggap telah memenuhi persyaratan reabilitas konsistensi



# HASIL DAN PEMBAHASAN

## *Cronbach's Alpha*

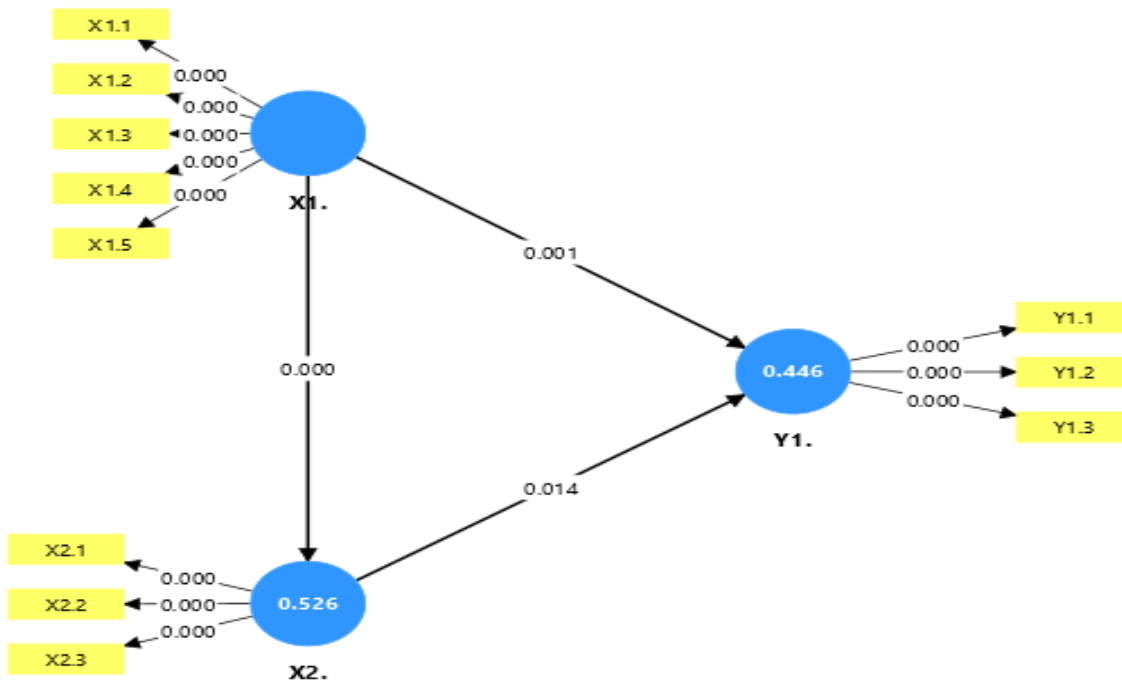
| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X1)  | 0.800            | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (X2)  | 0.737            | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0.713            | Reliabel   |

Berdasarkan table di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $>0,6$  yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.



# HASIL DAN PEMBAHASAN

## *Inner Model*



hasil uji bootstrapping pada model struktural (inner model). Semua jalur antar variabel memiliki nilai p-value  $< 0,05$ , yang berarti hubungan antar variabel signifikan.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## *R-Square*

| Variabel                 | R-Square | Adjusted R-Square |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan (X2)  | 0.526    | 0.518             |
| Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0.446    | 0,428             |

Diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,526, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan sebesar 52,6% variasi atau perubahan pada Kepuasan Pelanggan. Sedangkan nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,446, artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,6% variasi pada loyalitas pelanggan. Sisanya masing-masing sebesar 47,4% dan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.



# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Nilai *path coefisien*

| Variabel  | Original Sample | t-Statistics | P Value | Keterangan |
|---|-----------------|--------------|---------|------------|
| Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (X2)  | 0,725           | 15,549       | 0,000   | Signifikan |
| Kualitas pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0,405           | 3,182        | 0,001   | Signifikan |
| Kepuasan Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0,314           | 2,449        | 0,014   | Signifikan |

Berdasarkan table *path coefisien*, diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki hasil yang signifikan, dengan nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis diterima karena menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Temuan ini menguatkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan.

# HASIL HIPOTESIS

- **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

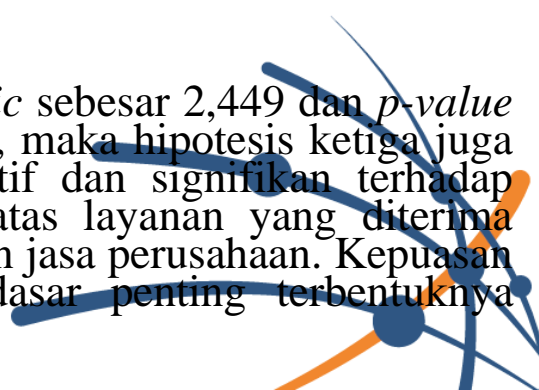
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 15,549 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Pelayanan yang tepat waktu, ramah, profesional, serta mampu memberikan solusi dengan cepat akan meningkatkan persepsi positif dari pelanggan

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.**

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,182 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ , sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis data menggunakan metode statistik menunjukkan adanya hubungan positif dan berarti antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas mereka. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sebaliknya, jika kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas juga cenderung rendah

- **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.**

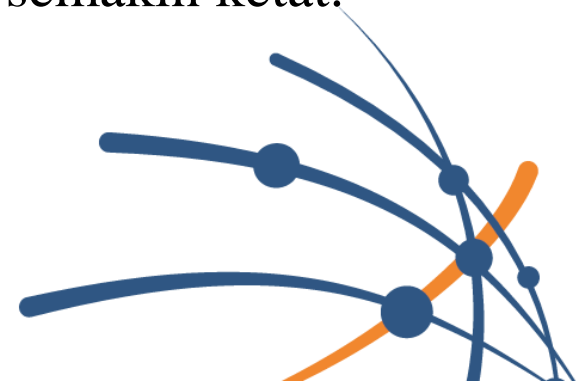
Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,449 dan *p-value* sebesar 0,014. Karena nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis ketiga juga diterima, yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diterima memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan terus menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, yang menjadi dasar penting terbentuknya loyalitas jangka panjang.



# KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kepuasan serta kecenderungan loyalitas pelanggan di HM 25 *Frozen Food*. Semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan kejelasan informasi, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, ditandai dengan keinginan pelanggan untuk terus berbelanja dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti dapat membentuk loyalitas secara langsung tanpa melalui kepuasan sebagai perantara. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan mutu pelayanan sebagai strategi utama dalam menjaga kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan, demi menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.



# Terima Kasih