



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN

Rini Antika¹, Arwin^{2*}, Ngajudin Nugroho³, Fauzi Maulana Hutabarat⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

e-mail: ¹riniantikapku@gmail.com, ^{2*}arwin.my@live.com,
³ngajudinnugroho.cendana@gmail.com, ⁴famhutabarat@gmail.com

Abstrak

Dalam Penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi masalah tentang “Adakah pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Teko Healthy Resto?”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Teko Healthy Resto. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah seluruh pelanggan di Teko Healthy Resto yang berjumlah 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan aplikasi program SPSS versi 26, ternyata diperoleh hasil korelasi sebesar 0,501 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memberikan indikasi bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dari hasil r^2 sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% dipengaruhi faktor lainnya. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 13,314 + 0,121X_1 + 0,294X_2 + e$ yang terjadi di Teko Healthy Resto.

Kata kunci; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

In this study, the authors want to identify the problem of "Is there an effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Teko Healthy Resto?". The aim is to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Teko Healthy Resto. The author uses associative quantitative research methods. Associative research is a research method that asks between 2 or more variables. The data collection technique used by the author in this study is to use a questionnaire. The sample used was all customers at Teko Healthy Resto, totaling 100 people. The research instruments used are validity and reliability tests. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on calculations carried out by the author with the application of the SPSS version 26 program, it turns out that the correlation result is 0.501 and a significant value of 0.000 which indicates that customer loyalty has a strong relationship with service quality and customer satisfaction. From the r^2 results of 25.1% and the remaining 74.9% are influenced by other factors. From the calculation of regression analysis, the regression equation $Y = 13.314 + 0.121X_1 + 0.294X_2 + e$ is obtained which occurs at Teko Healthy Resto.

Keywords; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan dunia digital, banyak

usaha bisnis yang mulai mengalami persaingan semakin besar perusahaan ingin mendapatkan profit yang tinggi dan



menjadi sukses terutama dibidang makanan. Menurut Nurmin (2018), kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, dan pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Fatirudin & Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut Oliver (Kolonio & Soepono, 2019), *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan (Evelyn et al., 2022; Tanaka et al., 2022).

Sebelum penulis melanjutkan penelitiannya, penulis akan mengambil penelitian yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai referensi dan perbandingan antara hasil penelitian yang ada dengan penelitian yang akan dilakukan tentang kedisiplinan kerja di antaranya sebagai berikut.

1. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sardi (2019) dari mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Ayam Resto Colomadu"**. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Ayam Resto Colomadu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Restoran Ayam Resto Colomadu dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Analisa data menggunakan analisis Path. Hasil penelitian ini menunjukkan:

- 1) *tangible*, *reliability*, dan empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *resposiveness* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) kepuasan, *tangible*, *empathy* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *reliability*, *resposiveness* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) kepuasan pelanggan dapat memediasi *reliability*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara *tangible* dan *resposiveness*.

Persamaan penulis dengan peneliti diatas adalah meneliti pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan perbedaannya adalah subjek peneliti. Subjek peneliti pertama adalah Restoran Ayam Resto Colomadu. Sementara subjek penulis pada penelitian ini adalah Teko Healthy Resto, Medan.

Teko Healthy Resto Medan merupakan restoran vegetarian yang



terletak di Jl. Cemara Boulevard Utara No. 8 Kompleks Perumahan Cemara Asri Medan. Sebuah restoran vegetarian menjual berbagai macam sehari-hari seperti, makanan sehat, cemilan dan minuman. Dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan restoran vegetarian lainnya membuat teko healthy resto memiliki banyak pelanggan. Namun, ternyata masih adanya keluhan dari berbagai pelanggan yang berbelanja Teko Healthy Resto.

Beberapa pelanggan mengeluh karena makanan yang disajikan kurang bervariasi dan kurang bermutu seperti sayurannya yang sudah tidak segar lagi sehingga warna tidak menggugah selera, harganya tidak stabil dan dapat dikatakan cukup mahal. Selain itu, pelayanan Teko Healthy Resto juga kurang ramah dalam melayani pesanan makanan sehingga sering kali konsumen harus menunggu terlalu lama. Beberapa konsumen juga mengatakan bahwa pada saat hari-hari banyak pengunjung, ruangan terasa panas sehingga kurang nyaman. Terlebih, fasilitas wifi yang disediakan juga lambat sehingga membuat mereka tidak puas dengan Teko Healthy Resto.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Teko Healthy Resto, Medan”**.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Teko Healthy Resto, Medan yang beralamat di Jl. Cemara Boulevard

Utara, No. 8 Kompleks Perumahan Cemara Asri Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 - Agustus 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang pernah mengalami dan melakukan pembelian di Teko Healthy Resto. Populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang pernah mengalami dan melakukan pembelian di Teko Healthy Resto. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Jamarnis & Susanti, 2019). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

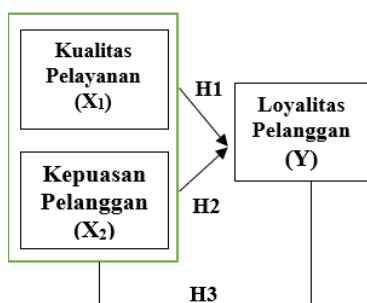
Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96.04 responden dan



penulis menggunakan sampel menjadi 100 orang.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Metode kuesioner dilakukan melalui penelitian langsung ke lapangan (*field research*) untuk mengetahui pengaruh customer terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. Adapun kerangka pikir penulis adalah sebagai berikut ;



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Penulis 2023

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)

X_2 = Kepuasan Pelanggan (Variabel Bebas)

Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat)

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas maka *pretest* dibagikan kepada 30 responden (pelanggan) di Teko Healthy Resto, dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana peneliti hampir tidak memiliki kewenangan untuk memilih elemen sampel, dan ini murni dilakukan berdasarkan kedekatan dan bukan keterwakilan.

Metode analisis data yang digunakan adalah normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji f. Uji asumsi klasik yaitu uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No.	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1	0,357	0,361	Tidak Valid
2	0,697	0,361	Valid
3	0,779	0,361	Valid
4	0,583	0,361	Valid
5	0,750	0,361	Valid
6	0,656	0,361	Valid
7	0,527	0,361	Valid
8	0,658	0,361	Valid
9	0,589	0,361	Valid
10	0,655	0,361	Valid
11	1	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Diketahui bahwa pada variabel penelitian Kualitas Layanan (X_1) ada 11 item pernyataan dimana 10 item tersebut dinyatakan valid dan 1 item dinyatakan tidak valid. Item dinyatakan valid apa bila nilai *corrected item* > 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1	0,417	0,361	Valid
2	0,427	0,361	Valid
3	0,637	0,361	Valid
4	0,513	0,361	Valid
5	0,610	0,361	Valid
6	1	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Diketahui bahwa pada variabel penelitian Kepuasan Pelanggan (X_2) ada 6 item pernyataan dimana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan



valid apa bila nilai *corrected item*> 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1	0,417	0,361	Valid
2	0,427	0,361	Valid
3	0,637	0,361	Valid
4	0,513	0,361	Valid
5	0,610	0,361	Valid
6	1	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Diketahui bahwa pada variabel penelitian Loyalitas Pelanggan (Y) ada 6 item pernyataan dimana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apa bila nilai *corrected item*> 0,361.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.963	11

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai *cronbach's alpha* mengenai kualitas layanan (X_1) adalah 0,963 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.957	6

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai *cronbach's alpha* mengenai Kepuasan Pelanggan (X_2) adalah 0,957 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel6. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	6

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai *cronbach's alpha* mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,926 yang berarti data dianggap reliabel.

3) Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	0
Most Extreme Differences	Absolute	2.029757
	Positive	0.053
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 7 di atas, nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) adalah 0,200 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

4) Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.489	1.292		2.701	.008
Kualitas Layanan	-.030	.024	-.132	-1.287	.201
Kepuasan Pelanggan	-.026	.044	-.061	-.600	.550

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas kualitas layanan nilai sig 0,201 > 0,05 dan kepuasan Dari pelanggan nilai sig 0,550 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	Collinearity Statistics	
1 (Constant)	13.314	2.140		6.222	0.000				
Kualitas Layanan	0.121	0.039	0.277	3.085	0.003	0.960	1.042		
Kepuasan Pelanggan	0.294	0.072	0.366	4.075	0.000	0.960	1.042		

a) Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai

Tolerance sebesar 0,960 > 0,10 dan nilai VIF 1,042 < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5) Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10. Hasil dari Analisis Koefisien

Correlations

		kualitas layanan	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.201*	.350**
	Sig. (2-tailed)		.045	.000
	N	100	100	100
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.201*	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.045		.000
	N	100	100	100
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.350**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel output SPSS “Correlations” di atas, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel kualitas layanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,350, dan nilai korelasi pearson antara variabel sosial kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,421. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara variabel kualitas layanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) serta variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

6) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien

Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.235	2.051

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 pada tabel 11 di atas, penulis mendapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Kepuasan pelanggan

Elektronika = ErrorTerms

7) Hasil Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 26 untuk menentukan hasil uji parsial (Uji T) dengan persyaratan pengambilan keputusan apa bila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Kampongsinaetal., 2020). Dengan perhitungan t_{tabel} menggunakan rumus:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha; n - k)$$

$$t = (0,05; 100 - 2)$$

$$t = (0,05; 98) = 1.98447$$

Tabel 12. Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.314	2.140		6.222 .000
	Kualitas Layanan	.121	.039	.277	3.085 .003
	Kepuasan Pelanggan	.294	.072	.366	4.075 .000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 26 pada tabel di atas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi variabel kualitas layanan $0,003 < 0,05$ dan variabel kepuasan pelanggan $0 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X_1) $3,085 > 1.98447 t_{tabel}$, nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (X_2) $4,075 > 1.98447 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y dan X_2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 26 untuk menentukan hasil uji Simultan (uji F)



dengan persyaratan pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (kampungnaetal., 2020).

Tabel 13. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.638	2	68.319	16.248	.000 ^b
	Residual	407.872	97	4.205		
	Total	544.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 26 padatablel 4.37 di atas, terlihat bahwa angka signifikansi $0 < 0,05$, nilai $F_{hitung} 16,248 > 3,090 F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sesuai dengan bukti dan data yang dikumpulkan terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Teko Healthy Resto. Dari hasil korelasi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,501 yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai korelasi yang positif juga mengartikan apabila kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Teko Healthy Resto, Medan meningkat

maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Koefisien determinasi variabel pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 25,1 % sedangkan sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini. Dari hasil uji T variabel kualitas layanan $0,003 < 0,05$ dan variabel kepuasan pelanggan $0 < 0,05$, nilai thitung variabel kualitas layanan (X_1) $3,085 > 1,98447$ ttabel, nilai thitung variabel kepuasan pelanggan (X_2) $4,075 > 1,98447$ ttabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y dan X_2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y, di Teko Healthy Resto, Medan.

V. SARAN

Berdasarkan saran yang diberikan penulis kepada Teko Healthy Resto, Medan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: Kepada seluruh karyawan yang berkerja di Teko Healthy Resto untuk meningkatkan pengetahuan dalam menguasai menu yang disajikan agar pelanggan tidak bingung dalam memilih menu dan untuk mencapai tujuan kualitas layanan yang bagus sehingga pelanggan menjadi terkesan dengan pelayanan yang berikan oleh karyawan teko healthy resto membuat pelanggan akan mengunjungi kembali. Hal inidapat diketahui dari jawaban kuesioner dengan pernyataan (Pengetahuan karyawan terlatih menguasai semua jenis menu yang disediakan) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa (18%) dari tanggapan responden (18 customer) menjawab kurang setuju, (35%) dari tanggapan responden (35 customer) menjawab setuju, (37%) dari



tanggapan responden (37 *customer*) menjawab sangat setuju. Martua & Djati (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan, dapat menciptakan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan karena pelanggan telah merasa puas atas jasa yang telah diterima. Kepada Teko Healthy Resto untuk mempertimbangkan harga menu yang terjangkau dan ramah dikantong sehingga banyak pelanggan yang memiliki pendapatan yang standar bisa melakukan pembelian dan puas dengan produk yang disajikan sehingga bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini dapat diketahui dari jawaban kuesioner dengan pernyataan (Harga menu yang terjangkau membuat saya ingin kembali melakukan pembelian) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa (21%) dari tanggapan responden (21 *customer*) menjawab kurang setuju, (37%) dari tanggapan responden (37 *customer*) menjawab setuju, (33%) dari tanggapan responden (33 *customer*) menjawab sangat setuju. Pujiati et al. (2019), peningkatan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar. Jika pelanggan telah percaya kepada perusahaan dapat menjadikan pelanggan merasa puas dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Kepada Teko Healthy Resto untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang bagus sehingga bisa membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan dan menyajikan harga menu yang terjangkau sehingga pelanggan merasa senang melakukan pembelian dan akan terus loyal di Teko Healthy Resto, Medan. Hal ini dapat diketahui dari jawaban kuesioner dengan pernyataan (Saya tidak akan beralih kepada restoran Teko Healthy Resto) dari

kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa (20%) dari tanggapan responden (20 *customer*) menjawab kurang setuju, (35%) dari tanggapan responden (35 *customer*) menjawab setuju, (38%) dari tanggapan responden (38 *customer*) menjawab sangat setuju. Mahendra (2018) menyatakan bahwa menciptakan suatu kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan telah percaya kepada perusahaan dapat menjadikan pelanggan merasa puas dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Fatirudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang. *INA-Rxiv*, 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8> License
- Kampongsina, C. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2020). Pengaruh Current ratio, Debt to equity dan Return on equity Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang



- Terdaftar di BEI (Periode 2015-2019). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1029–1038. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31230>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Mahendra, B. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Switching Cost, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Situs Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Reguler 1 Mercu Buana Meruya)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM*, 1(1), 10–18.
- Nurmin, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Pujiati, A., Nihayah, D. M., Bowo, P. A., & Prastiwi, F. S. (2019). Willingness to Pay for Improving the Quality of Public Transportation. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 12(2), 365–381.
- Sardi, E. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5. <https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>