



## Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung

Jihan Nabilah Danial<sup>1</sup>, Ratih Hendayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

<sup>1</sup>[jihannabilah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:jihannabilah@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 13 Agustus 2022

Disetujui 22 September 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

### Kata kunci:

Kepuasan pelanggan;  
Kualitas layanan; Loyalitas pelanggan; Bisnis kuliner;  
Keunggulan kompetitif

### Keywords :

Customer satisfaction;  
Quality of service; Loyalty customer; Culinary business;  
Competitive advantage

### ABSTRAK

Semakin banyaknya bisnis kuliner di Kota Bandung membuat restoran Jepang perlu memperhatikan keunggulan kompetitifnya agar tidak kehilangan konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan restoran Jepang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil temuan pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan, harga dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, tetapi kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya, yaitu kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan dari karyawan, harga dan lingkungan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan restoran Jepang di Kota Bandung. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak restoran Jepang untuk terus meningkatkan serta mempertahankan kualitas layanan secara konsisten sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat memicu munculnya loyalitas.

### ABSTRACT

*The increasing number of culinary businesses in the city of Bandung makes Japanese restaurants need to pay attention to their competitive advantages so as not to lose consumers. The study was conducted to determine the direct effect of service quality on Japanese restaurants on customer satisfaction and customer loyalty and to determine the role of customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty. This study uses quantitative methods. The sampling technique used the purposive sampling method. The findings in this study indicate that service quality (quality of food, employees, prices, and the environment) has a significant positive effect on customer satisfaction. Employees, price, and environment have a significant positive effect on loyalty, but food quality has no effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Another finding is that customer satisfaction can influence service quality from employees, prices, and the environment. However, customer satisfaction cannot mediate food quality and customer loyalty in Japanese restaurants in Bandung. This study recommends that Japanese restaurants continue to improve and maintain service quality consistently so that they can continue to increase customer satisfaction, which can trigger the emergence of loyalty.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terkena pandemi Covid 19 sejak pertama kali diumumkan oleh WHO pada tanggal 11 Maret 2020 hingga masih berlanjut pada Desember 2021. Kondisi ini menyebabkan banyak aktivitas pekerjaan baik diberbagai sektor dilakukan dengan cara *Work from Home* (WfH) dan *Work from Office* (WfO). COVID-19 mengubah banyak kehidupan manusia yang paling mendasar hingga paling vital (Celik et al., 2020).

Menjadi salah satu kota yang diminati dengan wisata kulinernya, bisnis restoran di Kota Bandung terus berkembang dan jumlahnya pun terus bertambah. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (Bandung, 2021), selama delapan tahun terakhir ini terjadi kenaikan pada jumlah restoran yang ada di Kota Bandung. Pada tahun 2012 terdapat 625 restoran dan pada tahun 2020 menjadi 1.041 restoran. Terjadi peningkatan jumlah restoran di Kota Bandung setiap tahunnya, hal ini menandakan

tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan layanan jasa rumah makan atau restoran. Dengan banyaknya jumlah restoran di Kota Bandung, masyarakat dengan mudah menemukan tempat makan/rumah makan dan restoran baik itu usaha skala kecil maupun besar seperti *brand* restoran yang sudah dikenal masyarakat. Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan yang dapat dinikmati konsumen sesuai selera mulai dari makanan lokal hingga internasional (Rahman & Buana, 2021).

Di era globalisasi ini dengan masuknya budaya asing ke Indonesia mendorong para pembisnis memanfaatkan dengan membuka tempat makan atau restoran asing, karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Di Indonesia contohnya pada kota-kota besar mulai banyak berkembang restoran-restoran Jepang (Palupi et al., 2018). Restoran Jepang merupakan suatu tempat untuk memperjualbelikan masakan khas Jepang yang didukung oleh keunikan sajian, cara dalam pelayanannya serta suasana tempat yang kental akan kebudayaan Jepang (Rachmawati, 2016). Perkembangan bisnis industri makanan khususnya restoran akan menciptakan terjadinya persaingan yang ketat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan baik itu restoran lokal maupun restoran mancanegara (Festivalia et al., 2016). Hal ini terlihat dari munculnya berbagai restoran di Indonesia seperti restoran China, restoran Jepang, restoran Thailand terlebih dengan adanya salah satu fenomena *Korean wave* di seluruh dunia termasuk di Indonesia memicu munculnya restoran Korea (Wibowo, 2021).

Terjadinya persaingan pada industri kuliner membuat para pembisnis harus memikirkan dan memperhatikan keunggulan kompetitif bisnisnya agar tetap berjalan dan tidak kehilangan konsumennya. Kunci dari sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Shin & Yu, 2020). Begitu pula pada industri restoran atau rumah makan. Berhasil atau tidaknya sebuah restoran dilihat dari kualitasnya. Kualitas layanan adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh semua orang yang terlibat pada perusahaan. Kualitas layanan ini baik berupa kualitas produk yang dijual maupun kualitas layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Kualitas layanan dijadikan sebagai hasil evaluasi kualitas penyedia layanan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan pelanggan dan kualitas layanan yang didapatkan (DAM & DAM, 2021).

Restoran atau rumah makan dalam mencapai keberhasilannya tidak lepas dari kegiatan memproses, memasarkan dan menjual produk kepada konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang didapatkan sebuah restoran (Idrus, 2019). Kualitas layanan yang diberikan restoran akan dinilai oleh persepsi pelanggan mengenai cita rasa dan kualitas makanannya. Dasar persepsi konsumen mengenai kualitas makanan dilihat dari kualitas produk, kebersihan dan kesehatan makanan (Morano et al., 2018). Kualitas makanan pada produk merupakan sebuah tanggung jawab dari karyawan restoran yang mengolah dan mengelola makanan. Karyawan perlu menjaga kualitas makan yang disajikan dan bagaimana menyampaikan produk tersebut ke konsumen. Pelanggan akan memberikan kesan yang baik kepada restoran jika karyawan melayani dan menyajikan produk makanannya secara baik dan berkualitas. Kehandalan dan pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Bichler et al., 2020).

Pada dasarnya penilaian kepuasan konsumen terhadap suatu restoran dilihat berdasarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang (Idrus, 2019). Minat dalam melakukan pembelian ulang dapat dijadikan indikator bahwa pada sebelumnya konsumen restoran mendapatkan pengalaman yang positif. Ketika kualitas layanan yang didapatkan dapat dipercayai konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi sikap terhadap minat beli berulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Sartika, 2017). Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, salah satu faktor yang dapat menunjang hal tersebut adalah loyalitas dari pelanggan (Hayani, 2020).

Loyalitas pelanggan dianggap penting dalam keberhasilan suatu restoran karena pelanggan yang setia dapat memfasilitasi pertumbuhan restoran lebih cepat dari segi meningkatkan pendapatan. Adanya loyalitas pelanggan ini juga dapat membuat restoran bertahan berjalan baik dan berkembang. Restoran yang memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi tidak perlu menambah biaya promosi untuk mempertahankan atau mencari pelanggan baru. Menurut data yang dilansir dari laman Tempo (2016), ranking restoran yang paling banyak dicari berdasarkan jenis masakan/makanan utama di Indonesia hasil catatan *Qraved* (aplikasi katalog dan reservasi restoran) oleh lebih dari 12 juta pengunjung aktif, yaitu: restoran Korea yang dipilih oleh 22% responden; restoran Thailand yang dipilih oleh 19% responden; restoran Jepang yang dipilih oleh 17% responden; restoran China yang dipilih

oleh 13% responden; restoran makanan Indonesia yang dipilih oleh 12% responden; posisi keenam adalah restoran Timur Tengah; posisi ketujuh adalah restoran Italia; posisi kedelapan adalah restoran konsep *western*; dan posisi terakhir restoran Meksiko serta Prancis (Pratiwi, 2016). Melihat dari data tersebut popularitas masakan Korea yang menempati posisi pertama masih bertahan hingga sekarang. Menurut data Badan Pusat Statistik, persentase jumlah restoran Jepang di Indonesia pada tahun 2013-2015 terus mengalami penurunan. Persentase jumlah restoran Jepang di Indonesia tahun 2013 sebanyak 7,14%, 2014 sebanyak 6,78% dan 2015 sebanyak 5,64%.

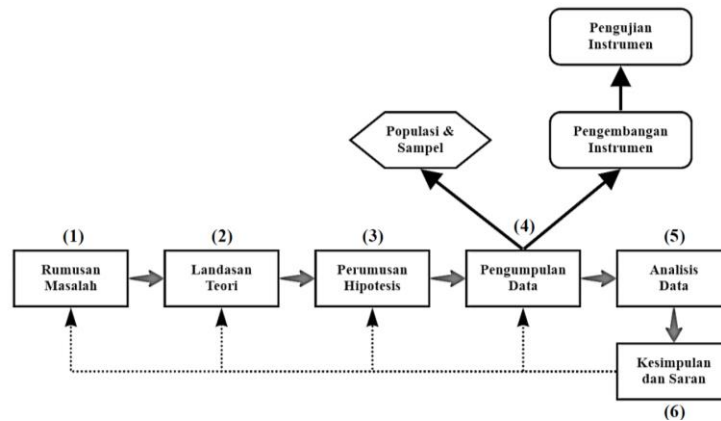
Berdasarkan ulasan pelanggan pada sebuah laman khusus bidang pariwisata Tripadvisor dan Google Maps, pelanggan restoran-restoran Jepang yang ada di Kota Bandung merasakan puas akan cita rasa hidangan, pelayanan yang ramah, pilihan menu yang bervariasi, rasa yang enak dan tempat yang nyaman. Akan tetapi, terdapat beberapa ulasan dari pelanggan yang masih memiliki keluhan atas produk yang diberikan. Sebagian besar pelanggan restoran Jepang mengeluhkan mengenai harga yang lumayan mahal dan pelayanan yang diberikan membutuhkan waktu yang sedikit lama atau terlambat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pada restoran Jepang di Kota Bandung masih belum dikategorikan baik sehingga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pembisnis restoran-restoran Jepang yang ada di Kota Bandung.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan restoran perlu mengevaluasi kembali dan melakukan perbaikan atau perkembangan dari segi kualitas makanan (Dhanasekaran & Anandkumar, 2020), karyawan (Bichler et al., 2020), harga (Özdemir-güzel & Baş, 2020) dan lingkungan (Zhong & Moon, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring & Suharyono, 2014) yaitu menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Putro, 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, dan kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian sebelumnya maka penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan restoran Jepang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perkuliahan dengan *e-learning* terhadap prestasi belajar. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan data yang didapatkan berasal dari sumber data primer, yaitu kuesioner. Tujuan dari penelitian, yaitu sebagai studi kausal untuk mengetahui, melihat, menemukan permasalahan dan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 400 pelanggan restoran Jepang di Kota Bandung. Strategi pada penelitian yang digunakan, yaitu penelitian survei dengan menggunakan kuesioner berupa Google Forms yang akan disebar secara *online* kepada responden melalui media sosial. Penelitian menggunakan metode *cross sectional* dengan penelitian yang mulai dilakukan sejak Januari 2022 hingga selesai. Skala instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Untuk melakukan uji hipotesis, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS pada *software* SmartPLS v. 3.2.9.



**Gambar 2. Tahapan Penelitian**

Sumber: Sugiyono (2018)

**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala Pengukuran
	<i>Food Quality</i>	Restoran menyediakan makanan berkualitas tinggi	FQ1	<i>Likert</i>
		Restoran menyediakan makanan sehat	FQ2	
		Restoran menyediakan makanan bergizi	FQ3	
		Restoran menggunakan bahan makanan yang segar	FQ4	
		Restoran menyajikan cita rasa yang unggul	FQ5	
		Restoran menyajikan makanan yang lezat	FQ6	
		Restoran menawarkan makanan yang segar	FQ7	
		Restoran menawarkan menu yang bervariasi	FQ8	
		Restoran menggunakan bahan-bahan alami	FQ9	
<i>Service Quality (SQ)</i>	<i>Employees</i>	Karyawan tahu bagaimana melakukan pekerjaan mereka	EQ1	<i>Likert</i>
		Karyawan memberikan layanan yang cepat	EQ2	
		Karyawan selalu siap membantu	EQ3	
		Karyawan memiliki keterampilan komunikasi yang baik	EQ4	
		Karyawan memahami kebutuhan saya	EQ5	
		Karyawan siap untuk menyelesaikan keluhan saya	EQ6	
	<i>Price</i>	Restoran memberikan harga yang wajar	PQ1	<i>Likert</i>
		Restoran memberikan harga yang terjangkau	PQ2	
		Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	PQ3	
		Restoran menyediakan berbagai penawaran harga	PQ4	
		Harga dapat bersaing	PQ5	
	<i>Environment</i>	Restoran memiliki lokasi yang nyaman	LQ1	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala Pengukuran
Customer Satisfaction (CS)		Lokasi restoran yang strategis	LQ2	Likert
		Restoran memiliki interior yang menarik	LQ3	
		Restoran memiliki ruangan yang luas	LQ4	
		Restoran memiliki ruangan yang nyaman	LQ5	
		Restoran membuat saya senang	CS1	
		Restoran membuat saya puas	CS2	
		Saya senang menjadi pelanggan restoran tersebut	CS3	
		Restoran selalu memenuhi harapan saya	CS4	
Customer Loyalty (CL)		Saya sangat setia dengan restoran tersebut	CL1	Likert
		Restoran tersebut akan menjadi pilihan pertama saya	CL2	
		Saya berencana untuk makan di restoran tersebut	CL3	
		Saya akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain	CL4	

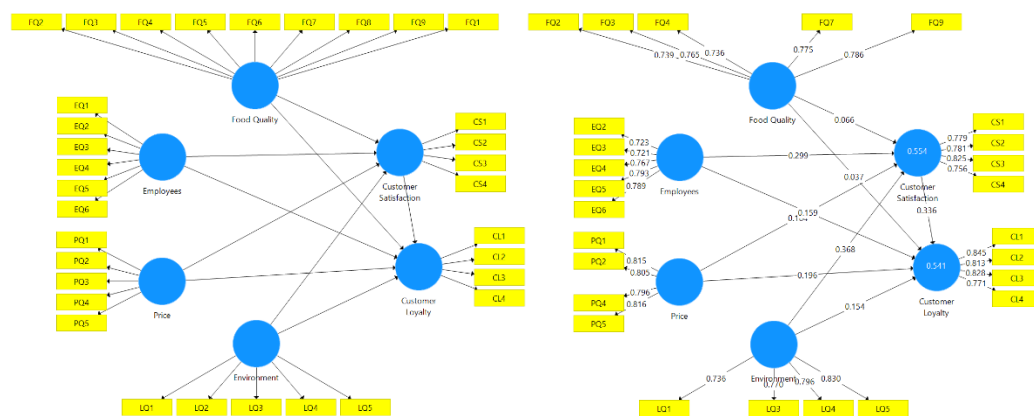
Sumber: (Joudeh et al., 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang memiliki KTP berdomisili Kota Bandung dan pernah makan di restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. Sampel yang diperoleh dari penelitian adalah 400 responden yang berasal dari 60% perempuan atau sebanyak 240 orang dan 40% dengan jumlah 160 orang. Responden didominasi oleh kalangan masyarakat berumur 17-25 tahun, yakni dengan persentase sebesar 43% atau sebanyak 173 orang. Selanjutnya kisaran umur 26-35 tahun memiliki persentase sebesar 36% dengan jumlah 144 orang, lalu 14% untuk kisaran umur 36-45 tahun dengan jumlah 54 orang, kisaran umur 46-55 tahun sebanyak 21 orang dan responden yang berumur lebih dari 56 tahun sebanyak 8 orang.

### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), "Outer model dengan indikator refleksif dapat dievaluasi melalui validitas konvergen, diskriminan, composite reability dan cronbach alpha untuk blok indikatornya". Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan nilai AVE. Penelitian dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor > 0,7 dan memiliki nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji validitas konvergen.



Gambar 3 Outer Model Penelitian  
 Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil outer loadings pada gambar 3 terdapat sembilan indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor yang kurang dari 0,7. Indikator-indikator tersebut, yaitu FQ1 sebesar 0,668; FQ2 sebesar 0,639; FQ3 sebesar 0,691; FQ5 sebesar 0,699; FQ6 sebesar 0,628; FQ8 sebesar 0,604; EQ1 sebesar 0,681; PQ3 sebesar 0,683; dan LQ2 sebesar 0,679. Indikator-indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7 ini dilakukan proses dropping yaitu menghapus indikator dari variabel (Sholihin & Ratmono, 2021). Dropping yang dilakukan adalah sebanyak tujuh kali secara bertahap, yaitu menghapus indikator FQ1, FQ5, FQ6, FQ8, EQ1, PQ3, dan LQ2. Setelah dilakukan proses dropping, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7 sehingga dikatakan lulus uji validitas konvergen.

**Tabel 1 Hasil Uji AVE**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0,578	Valid
<i>Employees</i>	0,577	Valid
<i>Price</i>	0,653	Valid
<i>Environment</i>	0,614	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,618	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,664	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Hasil validitas konvergen berdasarkan nilai average variance extracted menunjukkan seluruh variabel laten sudah memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, setiap variabel pada penelitian sudah memenuhi rule of thumb AVE sehingga dapat dinyatakan seluruh konstruk valid dan lulus uji validitas konvergen.

Pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai cross loading penelitian dan melihat hasil dari Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT). Menurut (Ghozali, 2021), indikator dikatakan valid dalam uji diskriminan jika nilai cross loading > 0,70, Nilai yang ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk > korelasi antar konstruk dan nilai HTMT < 0,90. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan.

**Tabel 2 Hasil Cross Loading**

	<i>Food Quality</i>	<i>Employees</i>	<i>Price</i>	<i>Environment</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<b>FQ2</b>	<b>0,739</b>	0,287	0,257	0,299	0,253	0,290
<b>FQ3</b>	<b>0,765</b>	0,328	0,296	0,311	0,282	0,272
<b>FQ4</b>	<b>0,736</b>	0,348	0,310	0,357	0,327	0,303
<b>FQ7</b>	<b>0,775</b>	0,354	0,347	0,396	0,372	0,331
<b>FQ9</b>	<b>0,786</b>	0,353	0,326	0,399	0,399	0,338
<b>EQ2</b>	0,324	<b>0,723</b>	0,523	0,382	0,453	0,469
<b>EQ3</b>	0,299	<b>0,721</b>	0,456	0,360	0,490	0,388
<b>EQ4</b>	0,346	<b>0,767</b>	0,417	0,448	0,495	0,447
<b>EQ5</b>	0,336	<b>0,793</b>	0,493	0,468	0,483	0,465
<b>EQ6</b>	0,368	<b>0,789</b>	0,483	0,432	0,484	0,489
<b>PQ1</b>	0,306	0,543	<b>0,815</b>	0,487	0,467	0,476
<b>PQ2</b>	0,329	0,455	<b>0,805</b>	0,360	0,421	0,423
<b>PQ4</b>	0,374	0,538	<b>0,796</b>	0,458	0,487	0,498
<b>PQ5</b>	0,307	0,478	<b>0,816</b>	0,476	0,497	0,506
<b>LQ1</b>	0,342	0,430	0,430	<b>0,736</b>	0,538	0,450
<b>LQ3</b>	0,366	0,364	0,379	<b>0,770</b>	0,448	0,439
<b>LQ4</b>	0,385	0,475	0,479	<b>0,796</b>	0,506	0,494
<b>LQ5</b>	0,378	0,453	0,444	<b>0,830</b>	0,552	0,457
<b>CS1</b>	0,315	0,493	0,385	0,531	<b>0,779</b>	0,446

	<i>Food Quality</i>	<i>Employees</i>	<i>Price</i>	<i>Environment</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<b>CS2</b>	0,336	0,476	0,457	0,506	<b>0,781</b>	0,483
<b>CS3</b>	0,363	0,513	0,469	0,522	<b>0,825</b>	0,582
<b>CS4</b>	0,356	0,506	0,507	0,500	<b>0,756</b>	0,573
<b>CL1</b>	0,343	0,541	0,503	0,471	0,571	<b>0,845</b>
<b>CL2</b>	0,327	0,431	0,477	0,465	0,486	<b>0,813</b>
<b>CL3</b>	0,339	0,480	0,482	0,463	0,538	<b>0,828</b>
<b>CL4</b>	0,316	0,482	0,462	0,515	0,575	<b>0,771</b>

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil *cross loading* dapat dilihat bahwa setiap indikator telah memenuhi *rule of thumb* yang memiliki nilai  $> 0,70$ . Hasil keseluruhan *cross loading* memiliki nilai korelasi indikator terhadap konstruksya sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya yang artinya telah lulus persyaratan dalam pengujian validitas diskriminan.

**Tabel 3 Hasil Fornell-Lacker Criterion**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Employees</i>	<i>Environment</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Price</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,815					
<i>Customer Satisfaction</i>	0,668	0,786				
<i>Employees</i>	0,596	0,633	0,759			
<i>Environment</i>	0,588	0,654	0,552	0,784		
<i>Food Quality</i>	0,407	0,437	0,442	0,469	0,761	
<i>Price</i>	0,591	0,581	0,625	0,554	0,407	0,808

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Hasil dari *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa diagonal merupakan nilai akar AVE dan nilai dibawah diagonal merupakan korelasi antar konstruk. Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4.13 seluruh nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk maka dapat dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021).

**Tabel 4 Hasil HTMT**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Employees</i>	<i>Environment</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Price</i>
<i>Customer Loyalty</i>						
<i>Customer Satisfaction</i>	0,814					
<i>Employees</i>	0,720	0,787				
<i>Environment</i>	0,724	0,824	0,683			
<i>Food Quality</i>	0,488	0,530	0,536	0,576		
<i>Price</i>	0,711	0,712	0,761	0,680	0,491	

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Hasil dari HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai konstruk HTMT kurang dari 0,90. Seperti yang dikatakan Henseler *et al.* (2015) dalam (Ghozali, 2021) jika nilai HTMT  $< 0,90$  memiliki validitas diskriminan yang baik maka berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk penelitian sudah baik dan valid (dapat diterima) secara pengujian validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT yang telah dilakukan.

Menurut (Ghozali, 2021), pengujian reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk. Kriteria pengujian reliabilitas untuk *confirmatory research* dapat diterima jika nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Food Quality</i>	0,873	0,819
<i>Employees</i>	0,872	0,816
<i>Price</i>	0,883	0,823
<i>Environment</i>	0,864	0,790
<i>Customer Satisfaction</i>	0,866	0,793
<i>Customer Loyalty</i>	0,888	0,831

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *food quality*, *employees*, *price*, *environment*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* sudah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh setiap variabel juga sudah memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini sudah menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021).

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Ghozali, 2021), tujuan dilakukannya uji *inner model* adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Menurut (Hartanto, 2019) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi model struktural (*inner model*), penilaian dilihat dari besarnya persentase *variance* yaitu nilai *R Square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen, nilai  $f^2$  untuk mengetahui *effect size*, nilai  $Q^2$  untuk mengetahui model memiliki *predictive relevance* atau tidak, dan nilai *path coefficient* atau *t-values* untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

**Tabel 6 Hasil R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0,541	0,535
<i>Customer Satisfaction</i>	0,554	0,549

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat dilihat *R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,554 yang berarti variabel *Customer Satisfaction* dijelaskan oleh variabel *Service Quality* (*Food Quality*, *Employees*, *Price*, dan *Environment*) sebesar 55,4% dan 44,6% dijelaskan oleh faktor variabel lainnya yang tidak termasuk dari penelitian ini. Selanjutnya untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,541 yang berarti variabel *Customer Loyalty* dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* (*Food Quality*, *Employees*, *Price*, dan *Environment*) sebesar 54,1% untuk 45,9% lainnya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel yang tidak termasuk dalam perumusan penelitian ini.

**Tabel 7 Hasil F Square**

Variabel	F Square	Rating
<i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,007	Kecil
<i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,002	Kecil
<i>Employees</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,106	Kecil
<i>Employees</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,026	Kecil
<i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,033	Kecil
<i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,044	Kecil
<i>Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,176	Menengah
<i>Environment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,026	Kecil
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,110	Kecil

Sumber: Data yang telah diolah (2022)



Berdasarkan hasil dari tabel 7 menunjukkan hubungan relasi variabel laten pada struktural. Pada variabel *Service Quality (environment)* memiliki relasi kategori menengah dengan nilai *F-square* sebesar 0,176 dalam memprediksi *Customer Satisfaction*, sedangkan variabel *food quality, employees* dan *price* memiliki hubungan relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai *F-square* < 0,15. Pada seluruh variabel *Service Quality*, yaitu *food quality, employees, price* dan *environment* memiliki hubungan relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *Customer Loyalty* karena memiliki nilai *F-square* lebih kecil dari 0,15. Untuk variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *Customer Loyalty* karena memiliki nilai *F-square* sebesar 0,110.

**Tabel 8 Hasil Q Square**

Variabel	Nilai Q <sup>2</sup>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,336
<i>Customer Loyalty</i>	0,350

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil *Q Square* pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari nol, yaitu untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,336 dan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,350. Menurut (Ghozali, 2021), nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,02 menunjukkan model lemah, 0,15 model moderat dan 0,35 model kuat. Dapat disimpulkan dari kriteria penilaian bahwa dari nilai Q<sup>2</sup> model memiliki nilai *predictive relevance* yang memadai.

**Tabel 9 Hasil Path Coefficient**

Variabel	Path Coefficient
<i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,066
<i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,037
<i>Employees</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,299
<i>Employees</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,159
<i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,164
<i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,196
<i>Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,368
<i>Environment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,154
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,336

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* pada hipotesis 1a, yaitu *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,066 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 2a, yaitu *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,037 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 1b, yaitu *Employees* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,299 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 2b, yaitu *Employees* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,159 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 1c, yaitu *Price* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,164 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 2c, yaitu *Price* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,196 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 1d, yaitu *Environment* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,368 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 2d, yaitu *Environment* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,154 artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 3, yaitu *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,336 artinya memiliki arah pengaruh yang positif.

### Uji Hipotesis

Menurut (Muhtarom et al., 2022), dalam melakukan pengujian hipotesis dapat membandingkan dari nilai *original sample, t-statistics* dan *p-values*. Nilai *original sample* bertujuan untuk melihat arah pengujian hipotesis. Nilai *t-statistics* bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel

didalam penelitian, sementara nilai *p-values* menunjukkan signifikan secara statistis sehingga memberikan hasil yang dapat menentukan pernyataan hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak (Sholihin & Ratmono, 2021). Kriteria hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > nilai *t-table* dan untuk nilai *p-values* < 0,05. Dalam melakukan pengujian *direct effect (one-tailed)* dengan taraf signifikansi sebesar 5% digunakan *t-statistic* sebesar 1,65 dan pengujian *indirect effect (two-tailed)* dengan *t-statistic* sebesar 1,96 (Ghozali, 2021).

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1a: FQ+ → CS	0,066	0,069	0,036	1,828	<b>0,034</b>	Diterima
H1b: EQ+ → CS	0,299	0,300	0,050	6,010	<b>0,000</b>	Diterima
H1c: PQ+ → CS	0,164	0,164	0,054	3,035	<b>0,001</b>	Diterima
H1d: LQ+ → CS	0,368	0,366	0,052	7,011	<b>0,000</b>	Diterima
H2a: FQ+ → CL	0,037	0,034	0,044	0,853	<b>0,197</b>	Ditolak
H2b: EQ+ → CL	0,159	0,163	0,064	2,497	<b>0,006</b>	Diterima
H2c: PQ+ → CL	0,196	0,197	0,051	3,878	<b>0,000</b>	Diterima
H2d: LQ+ → CL	0,154	0,157	0,060	2,588	<b>0,005</b>	Diterima
H3: CS+ → CL	0,336	0,332	0,065	5,149	<b>0,000</b>	Diterima
H4a: FQ → CS → CL	0,022	0,022	0,013	1,718	<b>0,086</b>	Ditolak
H4b: EQ → CS → CL	0,100	0,098	0,026	3,816	<b>0,000</b>	Diterima
H4c: PQ → CS → CL	0,055	0,055	0,023	2,401	<b>0,017</b>	Diterima
H4d: LQ → CS → CL	0,124	0,122	0,028	4,473	<b>0,000</b>	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 1a, dalam penerapan kualitas makanan sebagai faktor pada kualitas layanan, Restoran Jepang di Kota Bandung telah memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi sehingga memberikan dampak yang besar untuk kepuasan konsumen seperti kualitas makanan yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Inkumsah (2011); (Morano et al., 2018); (Dhanasekaran & Anandkumar, 2020); (Joudeh et al., 2021).

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 1b, dalam penerapannya pada kualitas layanan, faktor karyawan pada Restoran Jepang di Bandung sudah sangat baik dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Layanan yang diberikan karyawan Restoran Jepang di Kota Bandung ini terbilang cepat dalam penyajiannya, tanggap dalam membantu permintaan atau kebutuhan konsumen dan memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Bichler et al., 2020); (Joudeh et al., 2021).

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 1c, dalam penerapannya pada kualitas layanan, faktor harga pada restoran Jepang di Kota Bandung sudah memberikan harga yang wajar dan terjangkau sebanding dengan kualitas pelayanannya. Selain itu, restoran Jepang di Kota Bandung memberikan harga yang dapat bersaing dengan restoran lain dan menyediakan berbagai penawaran harga untuk makanannya. Penawaran harga yang diberikan restoran-restoran Jepang di Kota Bandung mulai dari harga murah hingga yang mahal dan juga menyediakan paket-paket makanan yang bisa dipilih konsumennya sehingga berdampak baik terhadap kepuasan yang dirasa oleh pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uddin, 2019); (Özdemir-güzel & Baş, 2020).

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 1d, dalam penerapannya pada Restoran Jepang di Kota Bandung, faktor lingkungan menjadi salah satu perhatian penting bagi perusahaan/restoran dalam mempertahankan kualitas layanan. Restoran Jepang di Kota Bandung memelihara kualitas lingkungan dari segi fisik, yaitu memiliki ruangan yang luas dan nyaman ditempati pelanggannya. Selain itu, lokasi Restoran Jepang di Kota Bandung memiliki banyak cabang diberbagai tempat di Kota Bandung salah satunya banyak terdapat di pusat perbelanjaan / *departement store (mall)* sehingga lokasi yang strategis dapat membuat konsumen mudah menemukan restoran dengan nyaman dan berdampak baik bagi kepuasan pelanggan. Kualitas lingkungan yang dimiliki Restoran Jepang juga memiliki ciri khas dari segi fisik atau tampilan sehingga dapat memperkuat citra merek sebuah restoran dan mempengaruhi persepsi pelanggan yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan secara positif (Zhong & Moon, 2020). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhong & Moon, 2020); (Joudeh et al., 2021).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 2a, alasan penolakan hipotesis ini karena dalam kualitas makanan yang diterapkan pada Restoran Jepang di Kota Bandung itu berbeda-beda dari segi pengawasan dan pengendalian kualitasnya. Berbagai macam Restoran Jepang di Kota Bandung dari beberapa merek yang sudah dikenal oleh orang banyak, dengan banyaknya cabang yang tersebar tentunya pelanggan pernah mencoba cita rasa makanan Restoran Jepang tersebut ditempat atau cabang yang berbeda. Kualitas makanan yang diberikan dari cabang restoran yang berbeda dapat memungkinkan memberikan kualitas layanan yang berbeda pula, salah satunya mengenai kualitas makanan yang disajikan. Faktor cita rasa masakan Jepang dari restoran Jepang di Kota Bandung juga bisa mempengaruhi persepsi selera pelanggan sehingga berdampak terhadap minat kunjung kembali pelanggan ke restoran tersebut. Dengan demikian, faktor kualitas makanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 2b, dalam penerapannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor karyawan pada Restoran Jepang di Bandung sudah sangat baik dalam memberikan layanan yang berkualitas dan hubungan personal karyawan memberikan kesan baik dibenak konsumennya. Pelayanan yang prima dan berkualitas diberikan oleh personil perusahaan atau karyawan restoran Jepang di Bandung memberikan kesan yang ramah dalam berkomunikasi, berpakaian atau berseragam rapi, menguasai informasi mengenai menu-menu makanan, sigap dan tanggap memberikan pelayanan. Selain itu, karyawan-karyawan memahami kebutuhan dan keluhan pelanggannya seperti membantu pelanggan yang ingin mengabadikan momen di Restoran Jepang dengan cara membantu memfotokan pelanggan, siap menyelesaikan keluhan pelanggan seperti kesalahan dalam pemesanan dan hal lain sebagainya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bichler et al., 2020); (Anyasor & Njelita, 2020); (Joudeh et al., 2021)

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 2c, dalam penerapannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor harga pada Restoran Jepang di Bandung langsung dirasakan pelanggan sehingga mempengaruhi penilaian pelanggan. Harga dapat mempengaruhi ekspektasi nilai pelanggan kepada restoran. Harga yang ditawarkan pada Restoran Jepang yang ada di Kota Bandung berbeda-beda tergantung dengan jenis Restoran Jepang, seperti restoran *all you can eat*, restoran cepat saji, *BBQ restaurant* maupun restoran sushi. Harga yang lebih rendah dapat menarik pelanggan dengan spektrum yang lebih luas, sedangkan harga kelas atas (tinggi) mempersempit jumlah pelanggan potensial. Dengan demikian harga yang wajar, adil dan dapat bersaing ini merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anyasor & Njelita, 2020); (Rafdinal & Suhartanto, 2020); (Dhanasekaran & Anandkumar, 2020).

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 2d, dalam penerapannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor lingkungan pada restoran Jepang di Bandung sudah memberikan kualitas lingkungan fisik yang sangat baik. Restoran-restoran Jepang di Kota Bandung ini memiliki lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan dari segi desain yang menarik, *layout* pada restoran, keunikan dan ciri khas Restoran Jepang, interior maupun atribut Restoran Jepang, ruangan yang luas, nyaman dan bersih. Lingkungan fisik yang dilihat dan dirasakan langsung ini akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan dan memicu perasaan emosional positif (rasa senang) yang

kemudian mampu menimbulkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rafdinal & Suhartanto, 2020); (Joudeh et al., 2021).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 3, dalam penerapannya, kualitas layanan dan faktor-faktor kemampuan yang dapat memuaskan pelanggan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas. Restoran Jepang di Kota Bandung dapat mencapai loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Dengan banyaknya pesaing lain, pada dasarnya memilih Restoran Jepang merupakan pilihan tergantung keinginan dan selera konsumen. Namun dengan tingginya kualitas layanan dan rasa kepuasan pelanggan bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang. Restoran Jepang di Kota Bandung dapat bersaing dengan restoran lainnya sehingga bisa terus bertahan dalam industri dengan memengaruhi perasaan konsumen melalui persepsi mengenai kualitas, kepuasan, pengalaman, rasa dan loyalitas. Niat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, jika tingkat kepuasan meningkat maka pelanggan akan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang sekitarnya yang memungkinkan berdampak pada munculnya konsumen/pelanggan baru dan pembelian berulang oleh pelanggannya menimbulkan loyalitas. Adanya loyalitas pelanggan terhadap restoran Jepang ini dapat meningkatkan pendapatan restoran dan mendorong pada keberhasilan usaha dalam bersaing dengan kompetitornya. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Thielemann et al., 2018); (Tripathi, 2017); (Joudeh et al., 2021).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 4a, hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan dilihat dari variabel *Food Quality* → *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty*. Hasil analisis berdasarkan hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada hipotesis 2a menunjukkan tidak adanya hubungan atau tidak signifikan. Begitu pula dengan hasil hipotesis 4a yang menunjukkan hasil hubungan tidak langsung dengan mediasi kualitas makanan tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Restoran Jepang di Kota Bandung tidak ada hubungan mediasi (*no effect nonmediation*).

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 4b, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan pada variabel *Employees* → *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty*. Dengan melihat hubungan langsung antara variabel karyawan dan loyalitas pelanggan yang memiliki hubungan signifikan maka kepuasan pelanggan dikatakan sebagai mediasi parsial. Temuan ini mampu menjelaskan kualitas layanan yang diberikan karyawan Restoran Jepang di Kota Bandung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan ini yang akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Restoran Jepang di Kota Bandung harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu salah satunya melalui pelayanan yang diberikan karyawan. Tingginya kehandalan layanan yang diberikan karyawan Restoran Jepang secara berkualitas akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan berbanding terbalik jika pelanggan mendapat pelayanan yang rendah. Dengan demikian, saat tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanann meningkat akan mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 4c, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan pada variabel *Price* → *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty*. Dengan melihat hubungan langsung antara variabel harga dan loyalitas pelanggan pada hipotesis 1c yang memiliki hubungan signifikan maka variabel kepuasan pelanggan adalah mediasi parsial. Temuan ini menjelaskan kualitas layanan yang diberikan berdasarkan keadilan dan kewajaran harga pada Restoran Jepang di Kota Bandung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika harga tersebut memenuhi ekspektasi dan berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diterima, kemudian kepuasan pelanggan ini yang akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Restoran Jepang di Kota Bandung memberikan harga sesuai dengan kategorinya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Selain itu, Restoran Jepang juga memberikan harga yang dapat bersaing dengan pihak kompetitifnya seperti harga yang diterapkan pada restoran *all you can eat*, masih bisa bersaing dengan harga konsep *all you can eat* yang diterapkan pada Restoran Etnik Indonesia dan Restoran luar lainnya (misalnya *Korean Restaurant* dan *Western Restaurant*).

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian pelanggan (Kotler, 2016). Ketika konsumen Restoran Jepang membeli dan membayar dengan harga yang adil dan setimpal dengan kualitas yang didapatkan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan berpengaruh juga terhadap minat beli secara berulang yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian hipotesis 4d, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan pada variabel *Environment* → *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty*. Melihat hubungan langsung antara variabel lingkungan dan loyalitas pelanggan pada hipotesis 1d yang memiliki hubungan signifikan maka dapat dikatakan variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai mediasi parsial. Temuan ini dapat menjelaskan kualitas layanan yang diberikan berdasarkan faktor lingkungan pada Restoran Jepang di Kota Bandung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan ini yang akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lingkungan yang sangat diperhatikan oleh Restoran Jepang di Kota Bandung adalah lingkungan fisik yang identik dengan ciri khas Jepang, mulai dari tata letak ruangan atau *layout*, interior, dekorasi/atribut, luas ruangan, kebersihan dan suasana. Suasana termasuk lingkungan yang bisa dirasakan seperti suhu, kualitas udara dan kenyamanan (kebisingan suara). Pelanggan yang merasakan lingkungannya baik, nyaman dan berkualitas akan menikmati “pemandangan” dan membentuk pengalaman bagi pelanggan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan berpengaruh baik terhadap minat beli secara berulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

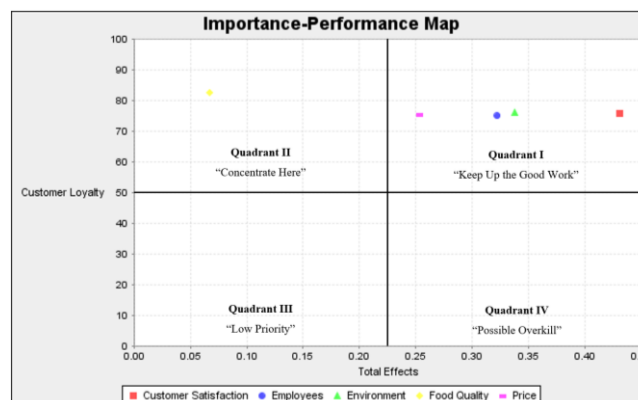
### Hasil IPMA

Menurut (Ghozali, 2021) IPMA digunakan untuk mengestimasi hubungan antara jalur model dan menambahkan dimensi analisis yang mempertimbangkan nilai rata-rata variabel laten. Hasil dari IPMA dapat digunakan mengidentifikasi determinan yang relatif memiliki *high importance* dan relatif *low performance* dinilai termasuk area perbaikan yang dapat dilakukan kegiatan *marketing* dan manajemen.

**Tabel 11 Hasil IPMA**

Variabel	Total effects of latent variable Customer Loyalty (Importance)	Index Value (Performance)
<i>Customer Satisfaction</i>	0,431	75,732
<i>Employees</i>	0,322	75,051
<i>Environment</i>	0,338	76,000
<i>Food Quality</i>	0,067	82,581
<i>Price</i>	0,254	75,382

Sumber: Data yang telah diolah (2022)



**Gambar 3**

### Outer Model Penelitian

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 11 hasil IPMA menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki nilai *importance* sebesar 0,431 dengan nilai *performance* sebesar 75,732. *Employees* memiliki nilai *importance* sebesar 0,322 dengan nilai *performance* sebesar 75,051. *Environment* memiliki nilai *importance* sebesar 0,338 dengan nilai *performance* sebesar 76,000. *Food quality* memiliki nilai *importance* sebesar 0,067 dengan nilai *performance* sebesar 82,581. *Price* memiliki nilai *importance* sebesar 0,254 dengan nilai *performance* sebesar 75,382. Dapat disimpulkan bahwa *food quality* merupakan variabel yang paling mempengaruhi bagi pelanggan restoran Jepang di Kota Bandung dalam mencapai *customer loyalty* karena memiliki nilai *performance* paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 82,581. Setiap restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung harus memperhatikan kualitas layanan pada kualitas makanannya dan menjadikan prioritas utama agar mencapai serta menjaga konsistensi dari loyalitas pelanggan restoran Jepang di Kota Bandung

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil temuan pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berasal dari kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. Karyawan, harga dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, tetapi kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang di Kota Bandung. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan dari karyawan, harga dan lingkungan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan penelitian mendapatkan hasil kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan restoran Jepang di Kota Bandung..

## DAFTAR PUSTAKA

- Anyasor, M. O., & Njelita, C. (2020). Customer Loyalty and Patronage of Quick Service Restaurant in Nigeria. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*.
- Bandung, B. P. S. K. (2021). *Kota Bandung Dalam Angka Bandung Municipality in Figure 2021*. Bandung: BPS Kota Bandung.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Celik, B., Ozden, K., & Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 pandemic outbreak on the household economy. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(4), 51–56.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dhanasekaran, R., & Anandkumar, R. (2020). Customers revisiting select restaurants in Coimbatore city: An interaction effect. *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, 8(1), 2447–2454.
- Festivalia, F., Savitri, D., & Engrani, M. (2016). The importance of ISO 2200 in traditional food in Indonesia, case in rendang catering. *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*, 87–89.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133–141.

- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Joudeh, J. M. M., Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J. A., Abu-Loghod, N. A., Nusairat, N. M., & Ali, N. N. (2021). Customers' perception of service quality in Syrian Restaurants Operating In Jordan: The mediating effect of customer satisfaction. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1–14.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53, 535–554.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Özdemir-güzel, S., & Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776.
- Palupi, R., Kusumah, A. H. G., & Rosita, R. (2018). Analisis Komparasi Persepsi Atribut Kualitas Restoran Antara Pelanggan Yang Puas Dengan Pelanggan Yang Kurang Puas Di Restoran Jepang All You Can Eat. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 31–40.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rachmawati, R. (2016). Gaya Hidup dan Restoran Jepang Studi Kasus pada Interior Restoran Sushi Tei Bandung. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 1(1), 77–96.
- Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 122–137.
- Rahman, A., & Buana, A. A. P. (2021). Pengaruh Harga Menu Tidak Termasuk Pajak terhadap Ketertarikan Konsumen pada Restoran di Kota Bandung. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 5(1), 37–40.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, and loyalty and moderating effect of gender: an empirical study on foreigners in South Korean Restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172–185.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2).

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*.

Wibowo, K. P. (2021). Loyalitas pelanggan restoran Korea. *UG Journal*, 14(7).

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.