

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
INTERAKSI SOSIAL PADA RESTORAN
TUUK EATERY PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka
Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Di Ajukan Oleh:

HATIPA
(2104030007)

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hatipa
NIM : 2104030007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Maret 2025

ng membuat pernyataan,



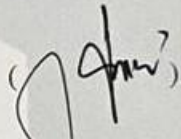
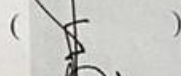
NIM. 2104030007

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Interaksi Sosial pada Restoran Tuuk Eatery di Kota Palopo yang ditulis oleh Hatipa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030007, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 4 Juni 2025, bertepatan dengan 8 Dzulhijjah 1446 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 31 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Arsyad L, S.Si., M.Si | Penguji I | () |
| 4. Muh. Alam Muhajir, L.c., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIDN 1242009011006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIDN 199404072020121017



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ،

أَمَّا بَعْدُ

Puji Syukur penulis penjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Interaksi Sosial Pada Restoran Tuuk Eatery Palopo”.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad ﷺ kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua terhebat saya pribadi Bapak Usman.B dan Ibu Haderia yang sudah

mengambil banyak peran dalam hidup penulis. *Support system* terbaik yang selalu mendukung keputusan penulis hingga saat ini. Terima kasih penulis ucapkan atas setiap perjuangan, kerja keras, doa, kasih sayang, serta dukungan yang selalu penulis dapatkan. Dan yang menjadi tempat ternyaman menceritakan seluruh hal yang terjadi dalam hidup penulis *as I getting older* dan Yang tak henti-hentinya mengupayakan hal terbaik untuk penulis ditengah keterbatasan yang ada hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studinya dan meraih gelar sarjana. Semoga selalu dalam lindungan Allah swt, berkah setiap langkah kakinya, dan mendapat balasan surga untuk bapak dan ibu. Harapan besar bagi penulis untuk di berikan kesempatan merealisasikan seluruh mimpi mereka yang belum terimplementasikan sampai sekarang “*Trust me I will try my best to make u proud of ur child (3 siblings), please give us a chance mom and dad*”.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M. Ag selaku Rektor IAIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M. Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan; Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo; Dr. Fasiha, S.El., M.E.I. selaku Wakil Dekan Bagian

Akademik; Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bagian Adminitrasi Umum; Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta jajaran staf yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Arsyad L, S.SI., M.SI. selaku Penguji I, dan Bapak Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.SI. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku dosen Penasehat Akademik, yang selalu bersedia menerima penulis untuk berkonsultasi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di IAIN Palopo.
8. Segenap keluarga penulis yang menjadi pendukung dan pendengar setiap keluh kesah peneliti, terkhusus kepada kakak dan adikku yang selalu siaga menjadi *support system* penulis, teruntuk kakakku Ivan Usman yang selalu memfasilitasi ku dengan pengetahuan yang selalu menjadi contoh pertamaku dalam melakukan

segala hal baik dan tentunya bermanfaat bagi orang lain terimakasih untuk “Muslimah Planner” yang sudah kamu berikan 4 tahun yang lalu untuk kedua adikmu sebuah file yang berisi tips sukses dunia dan akhirat, hasil dari ketikkan mu mengantarkan ku menjadi pribadi yang rajin serta ambisius dalam melakukan segala hal. Dan teruntuk adikku Nurva Usman terimakasih atas semua hiburan serta candaan yang kamu berikan untuk kakakmu sehingga meminimalisir rasa stress yang terkadang menghampiri *“Hopefully we can make our parents proud of us and give them extraordinary good things, I always believe that in the next 5-10 years we will become the people we dream of according our own ambitions that we want to achieve”*.

9. Seluruh Keluarga PT TUUK MAJU BERSAMA yang menjadi perusahaan pertama yang memberikan kesempatan kepada saya untuk bertumbuh, dan mendapatkan banyak tantangan dalam melakukan pekerjaan saya, dan pastinya menjadi keistimewaan tersendiri bagi penulis di kemudian hari dari bekal yang sudah saya persiapkan di umur penulis yang masih muda. Mereka semua adalah motivator, panutan, *support system*, penulis yang selalu mendukung penulis untuk menjadi lebih baik. Terima kasih atas segala bantuan, nasehat, dukungan, dan kehadiran yang selalu ada dalam proses penyelesaian studi penulis.
10. Kaka Nurul Fitria Atiqa Musdar selaku partner kerja keluarga tuuk yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu cepat dalam menyelesaikan tahap demi tahap dalam skripsi peneliti, yang selalu memberikan masukan kepada

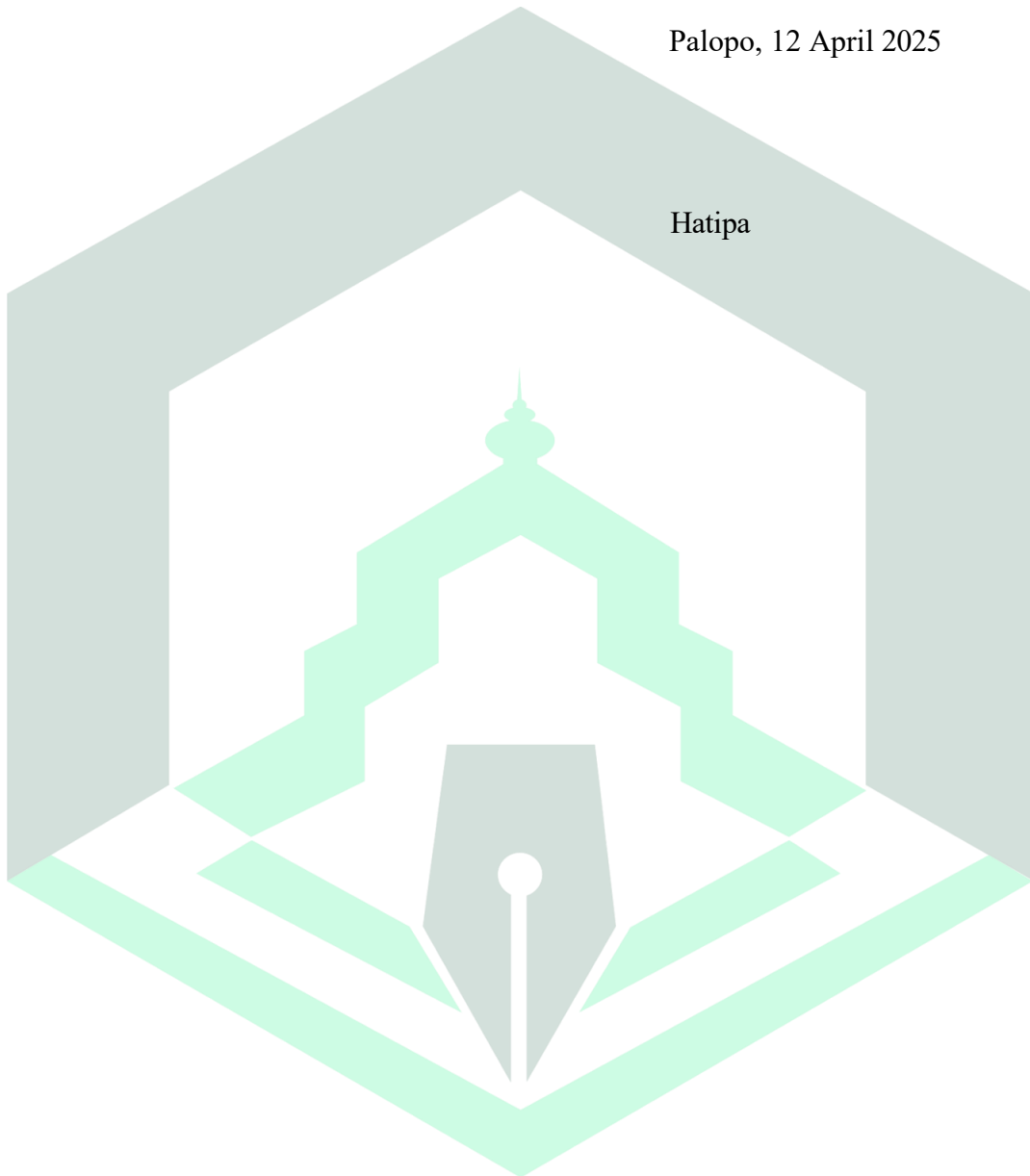
penulis dalam merealisasikan banyaknya pertimbangan dalam penyelesaian skripsi penulis.

11. Terkhusus teman seorganisasi ku semasa MABA Mutiara Arlinda teman yang selalu ada memberikan semangat berkali-kali kepada penulis sehingga bisa sampai pada tahap penyelesaian tempat dimana penulis selalu bertanya ketika penulis merasa *stuck* dalam proses penyelesaian skripsi, terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan sampai sekarang ini.
12. Sahabat-sahabat penulis, Amalia, Junita Assahrah, Aulia tul muslimah, Maghfirah Sudarmin, Nurfadillah Ismail, Fatimah Hamid, Nur Ulfa, Orang-orang yang selalu berada di samping penulis dari awal perkuliahan dan sama-sama berjuang menyelesaikan studi. Terima kasih banyak telah berjuang bersama, saling membantu, saling menghibur, dan selalu ada tanpa pamrih.
13. Teman-teman seperjuangan, teman-teman kelas MBS A'21, teman-teman Posko 70 KKN-PM 2024, serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.
14. Seluruh teman teman yang menjadi segmentasi responden yang telah terlibat dalam penelitian ini, penulis mengucapkan banyak banyak terimakasih atas dedikasinya dalam pengisian kuisioner yang sudah di sediakan oleh penulis tanpa kerjasama kalian penulis pun tidak bisa sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 12 April 2025

Hatipa



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab - Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan ya’</i>	ai	a dan i
وَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kayf*

حَوْلَ : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... 'ى...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
... ى	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	i	i dan garis di atas
.. ُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قال: *qala*

رام: *rama*

قال: *qila*

ياقول: *yaqulu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْطَّافِلِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَق : *al-haqq*

نُعِمْ :
nu'ima

أَعْدُو : *aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِي : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِي : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun *qamariyah*. Kata

sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*al-zalzal*)

الْفِكَاهُ : *al-fikah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

التَّوْرُنُ : *al-tawrun*

النَّوْءُ : *al-nau*

الشَّيْءُ : *al-syai*

النَّحْرُ : *al-nahru*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik

tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawawi

Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah (اَللّٰهُ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اَللّٰهُمَّ *dinullah* اِنَّا *billah*
اَللّٰهُ

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اِنَّمَا *hum fi* رَحْمَتِ *rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului

oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *subhanahu wa ta 'ala*

Saw. = *sallallahu 'alaihi wa sallam*

As = *'alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi

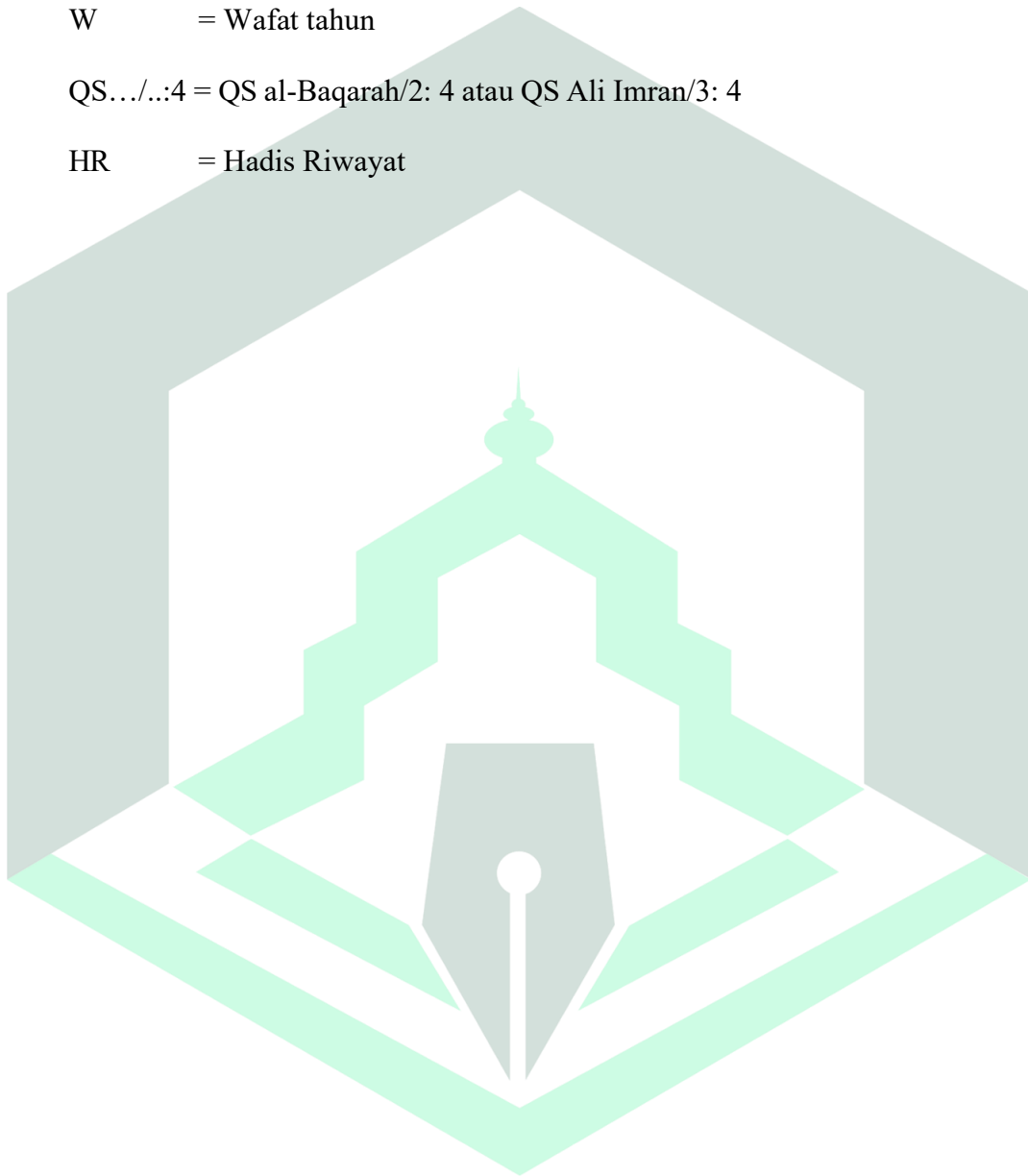
SM = Sebelum Masehi

I = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)

W = Wafat tahun

QS.../...:4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
ABSTRAK.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38

C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian	42
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	43
H. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Hasil Pembahasan Analisis Data	62
BAB V	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Pelanggan dengan daftar komentar pada google review	1
Gambar. 2 Kerangka Pikir.....	34
Gambar. 3 Efek Mediasi.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Keluhan Pelanggan di Tuukeatery Palopo 2024	2
Tabel. 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan	9
Tabel. 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel. 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel. 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
Tabel. 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pembelian Berulang	52
Tabel. 4.4 Composite Reliability	53
Tabel. 4.5 Discriminant Validity	55
Tabel. 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel. 4.7 R-Square.....	56
Tabel. 4.8 Total Effects	57
Tabel. 4.9 Total Effects	58
Tabel. 4.10 Total Effects	59
Tabel. 4.11 Total Effects	59
Tabel. 4.12 Total Effects	60
Tabel. 4.13 Spesific Indirect Effects	61
Tabel. 4.14 Spesific Indirect Effects	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Daftar Pertanyaan

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Tabel t 81-120

Lampiran 5: Hasil Analisis Daata Menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6

Lampiran 6: Halaman Persetujuan Tim Penguji

Lampiran 7: Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi

Lampiran 8: Format Nota Dinas Penguji Skripsi

Lampiran 9: Format Nota Dinas Tim Verifikasi



ABSTRAK

Hatipa, 2025. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Interaksi Sosial, Pada Restaurant Tuukeatery Palopo*”
Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Interaksi Sosial Pada *Restaurant Tuukeatery Palopo*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh secara langsung antara Kualitas pelayanan terhadap interaksi sosial, pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap interaksi sosial, pengaruh secara langsung antara interaksi sosial berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Serta kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial, kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial.

Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Interaksi Sosial Pada *Restaurant Tuukeatery Palopo*. Populasinya adalah seluruh pelanggan restaurant *Tuukeatery palopo* yang pernah melakukan pembelian berulang minimal 3 kali, 4-5 kali, hingga 6 kali atau bahkan lebih. Dan dengan segmentasi umur 15-19 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 Tahun. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Sampling dan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sampel yang di gunakan sebanyak 122 sampel. Data di peroleh melalui observasi dan penyebaran kuisioner. Selanjutnya, dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dan aplikasi SmartPLS v.4.1.0.6.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi sosial (Z), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Sosial (Z), Interaksi Sosial (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan Melalui Interaksi Sosial (Z) sebagai variabel Intervening, Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan Melalui Interaksi Sosial (Z) sebagai variabel Intervening.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Interaksi Sosial

ABSTRACT

Hatipa, 2025. “The Effect of Service Quality, and Product Quality, on Customer Loyalty, Through Social Interaction, at Restaurant Tuukeatery Palopo” Thesis Sharia Business Management Study Program, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Supervised by Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

This thesis discusses the effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Social Interaction at Restaurant Tuukeatery Palopo. This study aims to determine the direct effect between service quality on customer loyalty, the direct effect between product quality on customer loyalty, the direct effect between service quality on social interaction, the direct effect between product quality on social interaction, the direct effect between social interaction has a direct effect on loyalty. as well as service quality has an indirect effect on customer loyalty. As well as service quality indirectly affects customer loyalty through social interaction, product quality indirectly on customer loyalty through social interaction.

This type of research is quantitative to examine the effect of service quality and product quality on customer loyalty through social interaction at Restaurant Tuukeatery Palopo. The population is all Tuukeatery palopo restaurant customers who have made repeated purchases at least 3 times, 4-5 times, up to 6 times or even more. And with age segmentation 15-19 years, 20-25 years, 26-30 years, 31-35 years. The sampling was carried out using Purposive Sampling technique and taking the number of samples using the Lemeshow formula, the sample used was 122 samples. Data were obtained through observation and questionnaire distribution. Furthermore, this research was processed using Partial Least Square (PLS) and the SmartPLS v.4.1.0.6 application.

The results of this study indicate that the variable Service Quality (X1) hasn't a positive and significant effect on Customer loyalty (Y), Product Quality (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y), Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Social interaction (Z), Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Social Interaction (Z), Social Interaction (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Service Quality (X1) on Customer Loyalty (Y) has a positive and significant effect through Social Interaction (Z) as an intervening variable, Product Quality (X2) on Customer Loyalty (Y) has a positive but insignificant effect through Social Interaction (Z) as an intervening variable.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Social Interaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner, terutama di sektor restoran *Food and Beverage* (F&B), telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini berfokus pada penyediaan makanan dan minuman untuk konsumen, yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, mengingat makanan adalah kebutuhan dasar manusia. Selain itu, restoran juga berperan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, dan berinteraksi, yang memberikan nilai tambah dalam bisnis ini. Perubahan gaya hidup, seperti padatnya aktivitas kerja, kebiasaan makan di luar rumah, serta kenaikan pendapatan, turut mendorong pertumbuhan sektor restoran. Berbagai jenis restoran dengan konsep yang beragam, mulai dari restoran cepat saji *fast food*, *fine dining*, restoran keluarga, hingga kafe dan warung makan santai, semakin banyak ditemui di kota-kota besar.¹

Industri *Food and Beverage* (F&B) atau Makanan dan Minuman saat ini menghadapi berbagai dinamika yang dipengaruhi oleh trend konsumsi, teknologi, perubahan gaya hidup, serta tantangan ekonomi dan sosial yang berkembang. Dunia F&B terus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah, serta pergeseran dalam cara orang membeli dan menikmati makanan.² Industri F&B saat ini berada di tengah perubahan besar. Seperti yang dialami oleh restaurant TuukEatery yang berada di kota Palopo. Selama beberapa bulan terakhir kerap mendapatkan kritikan dari

¹Erna Murtiningsih Dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur" (Sebagai Variabel Mediasi, "X1 - Y - Z Erna Murtiningsih Dkk, (2020)" 20, no. 1 (2020): 34–43.

² Muthia Musfiroh and AG Sudibyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds TB.Simatupang 2019," *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 2, no. 2 (2022): 34–52, <https://doi.org/10.33376/ic.v2i2.586>.

pelanggan melalui media social berupa Instagram dan google review. Berdasarkan observasi awal peneliti, tiga keluhan teratas dalam tiga bulan terakhir menunjukkan tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada restaurant Tuuk Eatery yang ada di kota Palopo.

Table 1.1 Keluhan pelanggan di Tuuk Eatery Tahun 2024

Permasalahan	Bulan		
	Agustus	September	Oktober
Pelayanan yang kurang tanggap	5	7	6
Karyawan yang kurang teliti terhadap pesanan	4	5	9
Karyawan yang kurang ramah terhadap customer	10	7	9

Sumber data: google review 2024

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa keluhan tertinggi pada pelayanan yang kurang tanggap ada pada bulan September yaitu 7 orang, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan pada pelayanan yang diberikan seorang karyawan kepada pelanggan. Selanjutnya keluhan tertinggi pada karyawan yang kurang teliti terhadap pesanan ada pada bulan oktober yaitu 9 orang, hal ini menunjukkan bahwa dari 3 bulan terakhir karyawan kurang teliti terhadap pesanan yang diberikan oleh pelanggan terutama produk yang di bawa pulang atau *TakeAway*. Adapun keluhan tertinggi pada 3 poin masalah yaitu karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan ada pada bulan agustus yaitu sebanyak 10 orang di ikuti dengan keluhan bulan oktober sebesar 9 orang yang mengkritik terkait dengan pelayanan atau service yang diberikan karyawan kepada pelanggan selama 3 bulan terakhir kurang baik.³

³ Tuukeatery andi mappanyompa, "Data Google Riview *Restaurant Tuukeatery Palopo*," Costumer, 2024.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan dan produk mempunyai peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya tercipta dalam produk yang berkualitas tetapi juga pengalaman pelanggan selama proses pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan cenderung loyal ketika pelayanan yang diberikan melampaui ekspektasi pelanggan serta menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Perusahaan.⁴

Konsumen semakin mengutamakan keberlanjutan, dan pengalaman yang unik dalam memilih makanan dan minuman. Di sisi lain, tantangan seperti krisis pasokan, regulasi yang ketat, dan tekanan untuk beroperasi secara lebih ramah lingkungan menjadi isu penting yang harus dihadapi oleh pelaku industri. Untuk bertahan dan berkembang, bisnis F&B harus terus beradaptasi dengan perubahan ini, berinovasi, dan memberi perhatian lebih pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah seperti dengan mengedepankan kualitas pelayanan serta kualitas produk pada sebuah usaha di bidang fnb itu sendiri.⁵

Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk dan layanan menjadi pembeda utama, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga pengalaman pelanggan. Hal ini sangat penting di era digital, dimana ulasan dan testimony pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.⁶

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan dan produk

⁴ Musfiroh, Muthia Sudibyo, AG “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds TBSimatupang”no 2 vol 2 (2019): 34-52

⁵ Erna Murtiningsih Dkk , “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur” (Mediasi, “X1 - Y - Z Erna Murtiningsih Dkk, (2020)” 20, no. 1: 34–43.

⁶ Andi Rahman, “E-Jurnal Surplus Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perumdam tirta mentaya sampit” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2024): 444–52.

lebih cenderung bertahan dengan merk tersebut. Loyalitas ini membawa manfaat jangka panjang, termasuk peningkatan retensi pelanggan dan keuntungan yang berkelanjutan⁷

Interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan sosial yang aktif meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Sehingga menciptakan rasa keterhubungan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merk. Studi terbaru menegaskan bahwa komunikasi efektif melalui platform media sosial meningkatkan loyalitas dengan mendorong rekomendasi positif dan ulasan pelanggan⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, kualitas pelayanan yang konsisten dan tinggi dapat menciptakan *customer loyalty* yang setia dan pastinya jangka Panjang. Namun perlu di ketahui bahwa pelayanan yang luar biasa tidak hanya mempengaruhi kepuasan sesaat saja tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara seorang pelanggan dan Perusahaan, Pelanggan yang merasa di hargai dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka pastinya cenderung menjadi pelanggan yang tetap dan tidak akan berpotensi untuk berpindah ke pesaing.⁹

Dengan adanya produk yang berkualitas tinggi biasanya memenuhi bahkan dapat melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, dapat di pastikan mereka akan lebih cenderung Kembali

⁷ M A Wardana, "The Impact of Social Media Interaction and Customer Service Quality on Consumer Trust with Customer Satisfaction as a Mediator," *Jurnal Mantik* 7, no. 4 (2024), <http://www.ioescience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/4719%0Ahttp://www.ioescience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/4719/3342>.

⁸ Rina Istiqomawati et al., "Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Media E-Commerce," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 32–40, <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>.

⁹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41, <https://doi.org/10.2307/1251430>.

membeli produk tersebut di masa depan. Dimana kepuasan ini adalah Langkah pertama menuju loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau Perusahaan seringkali bergantung pada persepsi mereka tentang kualitas produk. Jika sebuah merek dapat mempertahankan kualitas produk yang tinggi, pelanggan akan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka keluarkan, kepercayaan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.¹⁰

Dengan adanya Interaksi social dapat menjadi penghubung yakni di sebut sebagai variabel perantara antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, Ketika kualitas pelayanan sudah baik tetapi pelanggan tidak merasakan hubungan social yang memadai dengan karyawan maka loyalitas mereka tidak sekuat jika ada interaksi social yang baik. Interaksi social yang positif dapat meningkatkan rasa kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan emosional pelanggan yang membuat mereka lebih loyal. Misalnya pelanggan yang memiliki hubungan personal dengan pelayan ataukah karyawan cenderung lebih setia dan akan lebih sering Kembali, karena mereka merasa di hargai dan di akui secara social.¹¹

Kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak bersifat langsung. Interaksi sosial di restoran, baik itu antara pelanggan dan pelayan ataukah antar pelanggan itu sendiri dapat mempercepat atau memperlambat dampak kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas.

¹⁰ Adil Fadillah and Koyum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 3, no. 2 (2015): 125–32, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v3i2.824>.

¹¹ Istiqomawati, Rina Priyo Nugroho, Anton Paramita, Yogyakarta, Stei., "Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Media *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* no 1, Vol 2, pages 32-40 (2022)"

Dengan kata lain, interaksi sosial bertindak sebagai penghubung antara kualitas pelayanan/produk dan loyalitas pelanggan, sehingga berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses yang berlangsung. Interaksi social yang positif membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan perusahaan dan sangat mengurangi kemungkinan mereka untuk beralih ke pesaing, begitupun sebaliknya meskipun produk memiliki kualitas yang baik tapi interaksi social yang terjalin antara pelanggan dan karyawan buruk seperti pelayanan yang buruk, atau kurang responsive pastinya dapat merusak pengalaman pelanggan dan mengurangi loyalitas mereka terhadap merek atau Perusahaan tersebut.¹²

Dengan menjadikan interaksi sosial sebagai variabel intervening dalam penelitian saya di Tuukeatery Palopo, dapat di uraikan secara lebih rinci bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui proses sosial yang berlangsung antara pelanggan dan staf, maupun antar pelanggan. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi manajemen restoran untuk meningkatkan hubungan sosial demi memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta variabel intervening yaitu interaksi sosial sehingga penulis merumuskan tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan**

¹² Praditha Rindy, “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat,” 2022, 9, <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047> - Rindy Pradhita Fulltext.pdf.

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Interaksi Social Pada Restaurant TuukEatery Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di TuukEatery Palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di TuukEatery Palopo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap interaksi social pada loyalitas pelanggan di TuukEatery Palopo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap interaksi social pada loyalitas pelanggan di TuukEatery Palopo?
5. Apakah interaksi social berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di tuukeatery palopo?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi social pada tuukeatery palopo?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi social pada tuukeatery palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di TuukEatery Palopo
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di TuukEatery Palopo

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap interaksi social di TuukEatery Palopo
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap interaksi social di TuukEatery Palopo
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan secara langsung terhadap interaksi social di tuukEatery Palopo
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi social
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi social.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa membantu memberi informasi terhadap bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diharapkan dapat menjadi referensi lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya serta bisa menambah wawasan lebih luas bagi pembaca. Hasil penelitian dapat memperkaya konsep-konsep yang ada, memperkenalkan dimensi baru dalam teori kualitas dan loyalitas, serta memberikan landasan teoritis yang lebih kuat untuk penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi Perusahaan FnB untuk lebih meningkatkan baik itu dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk yang dapat menambah loyalitas pelanggan pada Perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti Tahun; Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muh Sadri Kahar Muang, Jibria Ratna Yasir; 2022; Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bank Central Asia KCU makassar	Kualitas Pelayanan (X1) kepuasan Pelanggan (X2) Citra Perusahaan (X3) Loyalitas pelanggan (Y).	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis linier berganda dengan menggunakan 100 sampel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Citra Perusahaan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dan mampu memberikan kontribusi aktif ¹³

¹³ Jibria Ratna Yasir Muang, Muh. Shadri Kahar, "Does Service Quality, Costumer Satisfaction and Company Image Affect Costumer Loyalty at PT Bank Central Asia KCU Makassar," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 24, no. 4 (2022): 74–80, <https://search.app/xmlsLPogXRwTFXNi6>.

2. Taryono,2022;	Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Peanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (y).	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. ¹⁴
3. Achmad tegar; 2020;	Kualitas Pelayanan(X1) Kualitas Produk (X2) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan semakin tinggi kualitas makanan maka semakin tinggi pula pelanggannya kepuasan pada Double 'B' Bellas Bananas. Kualitas layanan tidak ada berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. ¹⁵
4. Dzikri haikal; 2022;	Kualitas produk (X1) Harga (X2)	Penelitian ini merupakan penelitian survey	Hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut: 1) Kualitas produk

¹⁴ Taryono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek," *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 3, no. 1 (2022): 13–21, <https://doi.org/10.51875/jibms.v3i1.153>.

¹⁵ Achamd Tegar Sugianto and Ginanjar Syamsuar Manajemen, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double 'B' Bellas Bananas Tangerang," *No Xx* (2020):hal 1–19.

loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro)	Loyalitas Pelanggan (Y)	dengan metode kuantitatif	berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pakan ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro, dan 2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. ¹⁶
5. Jihan Maulidya; Afrisya putri 2024; Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada warung makan bebek pujakesuma di bintaro.	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dan juga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Warung Makan Nasi Bebek Pujakesuma. ¹⁷
6. Muh.Shadri kahar muang, Edi indra setiawan, Rikal fajar masati 2020, Pengaruh Peningkatan hubungan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan Loyalitas Pelanggan (Y).	Peningkatan hubungan dengan pelanggan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y).	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi berpengaruh loyalitas pelanggan. Lalu, variable kualitas produk dan kualitas pelayanan

¹⁶ Dzikri Haikal, Yasa Suprpto, and Latifah Anom, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan" (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro) . Mitra Tani" 1, no. 2 (2022): 114–26.

¹⁷ Nindya Kartika Kusmayati and Mochamad Reza Adiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan," *Accounting and Management Journal* 4, Vol 1 no. 1 (2020): 645–56, <https://doi.org/10.33086/amj.v4i1.1523>.

terhadap loyalitas pelanggan pada Telkomsel cellular di kota palopo	berpengaruh positif dan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸
7. Atep Pahrurozi; 2024; Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) metode kuantitatif Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

¹⁸ Rikal Fajar Masati Muang, Muh. Shadri Kahar, Edi indra setiawan, "Costumer Loyalty Improve Costumer Relationship Management That Impact The Costumer Satisfaction PT. Telkomsel," *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2020): 59–71.

¹⁹ Pahrurozi, Atep Nurtjahjadi, EdiJ-mas Jurnal Manajemen et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

8.	Maulana Rajab Hasanuddin; 2019; Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Jenis penelitian explanatary research dengan pendekatan kuantitatif.	Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ²⁰
9.	Edi indra setiawan, Evi surahman, Burhan rifuddin: 2020, faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di kota palopo	Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), Merek (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan $F_{hit} > F_{tab}$ ($6.041 > 3.06$). Artinya secara simultan faktor stimulus pemasaran (harga, produk, promosi dan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima. Sedangkan secara parsial hanya faktor produk yang merupakan stimulus

Richeese Factory Di Kota Cimahi J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)” 9, no. 2 (2024): 1271–80, <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1930>.

²⁰ Maulana Rajab Hasanuddin, N. Rachma, and Budi Wahono, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 11 (2020): 39–53, www.fe.unisma.ac.id.

					pemasaran yang mempunyai pengaruh positif signifikan. ²¹
10.	Indira Tri Winalda, 2022, Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.	Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. H	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. ²²	

B. Landasan Teori

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang mengungkapkan konsep terkait manajemen bisnis dan mencakup variabel-variabel yang relevan, seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan moderasi Interaksi sosial.

²¹ “Edi Indra Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo,” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56. Vol 2 hal 52-56 (2020) Jurnal of islamic economic and bussiness.

²² Indira Tri Winalda and Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2021): 1573–82, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.

1. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior adalah teori yang menjelaskan perilaku terencana, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Secara umum, TPB digunakan untuk menjelaskan sikap dan niat seseorang dalam berperilaku, sehingga teori ini sangat tepat diterapkan dalam penelitian ini untuk menggambarkan sikap seseorang dalam konteks Manajemen bisnis, kewirausahaan, sampai pada manajemen pemasaran. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ajzen.²³

Menurut **Icek Ajzen**, *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdiri dari tiga konsep utama, yaitu:

a. **Sikap terhadap perilaku (attitude towards the behavior)**

Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan timbul dari perilaku tersebut, yang disebut sebagai keyakinan perilaku (behavioral beliefs). Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap dunia di sekitarnya. Pemahaman individu tentang diri dan lingkungannya diperoleh dengan mengaitkan perilaku tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin timbul jika individu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan

b. **Norma subjektif (subjective norm)**

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam hidupnya (*significant others*) tentang apakah suatu perilaku harus dilakukan atau tidak. Persepsi ini bersifat subjektif karena bergantung pada bagaimana individu menilai harapan-harapan tersebut.

²³ Ralph Adolph, "Theory of Planned Behavior," 2016, 1–26,
[https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory of Planned Behavior.pdf](https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf).

c. **Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)**

Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang direncanakan. Sumber daya ini mencakup peralatan, kompetensi, kesempatan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kontrol untuk melakukan perilaku tertentu.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) karena menekankan pada niat perilaku (behavioral intention) sebagai faktor utama yang memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan, dalam hal ini, apakah pelanggan akan tetap setia kepada suatu merek atau perusahaan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang selanjutnya mempengaruhi niat mereka untuk tetap loyal. TPB juga mempertimbangkan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku), yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti kemudahan akses, harga, atau adanya alternatif lain yang dapat memengaruhi keputusan loyalitas pelanggan.

Tidak hanya itu Norma sosial (subjective norm) memainkan peran penting juga dalam hal ini, karena pengaruh sosial dari orang lain (seperti teman, keluarga, atau kolega) dapat memoderasi keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Interaksi sosial dapat dianggap sebagai faktor moderasi yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk setia pada suatu merek. TPB dapat menghubungkan norma subjektif dengan interaksi sosial untuk menjelaskan bagaimana pengaruh dari orang lain dalam jaringan sosial seseorang dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, serta bagaimana interaksi sosial dapat memperkuat atau mengurangi dampak dari faktor-faktor tersebut.

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah salah satu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, baik di industri maupun produk. Setiap industri memiliki jenis pelayanan yang bervariasi, tergantung pada jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Baik perusahaan swasta maupun pemerintah yang bergerak di sektor industri dan produk, memiliki layanan yang berbeda-beda. Namun, beberapa perusahaan tidak selalu memberikan perhatian yang cukup terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Dalam sebuah penelitian mengenai manajemen kualitas di perusahaan jasa, ditemukan tiga kelompok strategi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Selandia Baru. Penelitiannya menunjukkan bahwa menjaga kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan, dan praktik manajemen mutu yang paling sering diterapkan meliputi pengendalian kualitas, pengukuran, serta manajemen pelayanan.²⁴

Pelayanan memainkan peran kunci dalam kesuksesan berbagai jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Peranannya akan semakin penting dan menentukan, terutama ketika bisnis jasa tersebut bersaing untuk merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu strategi untuk membuat penjualan jasa lebih unggul dibandingkan pesaing adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah segala bentuk tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan hak kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat terkait dengan produk fisik atau tidak. Sementara itu, menurut Tjiptono, pelayanan dapat dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations*

²⁴ Khalid Fadhil Yahdian, Dede R. Oktini, and Moch. Malik Akbar Rohandi, "Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Bandung Conference Series: Business and Management* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6913>.

yang seringkali tidak tampak atau tidak diketahui oleh pelanggan, dan *service delivery* yang biasanya terlihat atau dikenal oleh pelanggan.

Menurut Gronross, yang dikutip oleh Ang, Enter, & Yang pelayanan didefinisikan sebagai berikut: “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak tampak (tidak dapat diraba), yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai penyedia layanan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen/pelanggan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen dengan bentuk produk yang tidak tampak, sementara yang terjadi adalah interaksi antara penyedia layanan dan konsumen.”²⁵

Karena itu, mencapai kepuasan pelanggan membutuhkan harmonisasi antara kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan apa yang diberikan atau disediakan. Bisa dirangkum bahwa esensi dari mutu pelayanan adalah sikap demi melengkapi keinginan dan preferensi nasabah secara benar, sehingga dapat sejalan dengan harapan pelanggan.²⁶

Menurut Daryanto dan Ismanto, terdapat beberapa keterampilan dasar yang bisa diterapkan dalam berbagai strategi pelayanan, antara lain:

- 1) Fokus pada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan pelanggan dengan seksama tanpa menyela pembicaraan mereka, serta memberikan tanggapan bila pelanggan mengharapkan respons dari Anda.

²⁵ MM Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2020).

²⁶ ashalindayanti Muhammad, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Kota Palopo,” *Skripsi IAIN Palpo* 5, no. 8 (2023): 1–108.

- 2) Memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Pelayanan yang efisien dapat dicapai dengan segera melayani pelanggan berikutnya setelah menyelesaikan pelayanan kepada pelanggan pertama, merencanakan langkah selanjutnya, dan memastikan pelayanan ditindaklanjuti hingga selesai.
- 3) Meningkatkan rasa harga diri pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan cara segera menyapa pelanggan, tidak menggurui meskipun Anda lebih berpengetahuan, memberikan pujian yang tulus, serta memberikan penghargaan kepada pelanggan.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendengarkan pelanggan tanpa menyela dan menunjukkan rasa simpati, serta berbicara dengan penuh perhatian untuk menunjukkan pemahaman terhadap perasaan mereka.
- 5) Mengetahui keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan dan mengulang apa yang mereka inginkan, kemudian menyimpulkan inti dari apa yang disampaikan.
- 6) Mengalihkan pelayanan kepada orang lain. Jika seorang pelanggan membutuhkan bantuan yang berada di luar kemampuan Anda, cara terbaik adalah mengalihkan mereka kepada orang lain yang lebih kompeten untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan.²⁷

b. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Ketanggapan (Responsiveness)

Merujuk pada kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta menyampaikan informasi dengan jelas. Sebuah organisasi

²⁷ Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2020.

harus sangat menyadari pentingnya kualitas pelayanan dalam hal daya tanggap yang diberikan. Setiap individu yang menerima pelayanan membutuhkan penjelasan yang jelas agar pelayanan tersebut dapat dipahami dengan baik. Untuk mencapai hal ini, kualitas layanan yang responsif memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi berbagai penjelasan selama proses pelayanan kepada masyarakat.

Jika pelayanan daya tanggap diberikan dengan cara yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan, dan membujuk, serta dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami oleh penerima layanan, maka pelayanan tersebut dianggap berhasil dan menjadi suatu prestasi kerja. Setiap pegawai dalam memberikan pelayanan harus mengutamakan aspek yang dapat mempengaruhi perilaku penerima layanan. Oleh karena itu, kemampuan daya tanggap pegawai sangat penting untuk melayani masyarakat sesuai dengan pemahaman mereka, serta menangani ketidaksesuaian atau hal-hal yang belum mereka ketahui mengenai layanan yang diberikan.

2) Jaminan dan kepastian (Assurance)

Merujuk pada pengetahuan, sikap sopan, dan keterampilan pegawai dalam membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mencakup beberapa elemen, seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan. Menurut Tjiptono, hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan sikap sopan karyawan serta kemampuan mereka dalam membangun rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).

Setiap jenis pelayanan memerlukan kepastian mengenai pelayanan yang diberikan. Kepastian tersebut sangat dipengaruhi oleh jaminan yang diberikan oleh pegawai yang melayani, sehingga pelanggan merasa puas dan yakin bahwa segala urusan pelayanan diselesaikan dengan baik, sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan.

3) **Bukti Fisik (Tangible)**

Merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan serta sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, bersama dengan keadaan lingkungan sekitar, merupakan bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini mencakup fasilitas fisik seperti gedung dan gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (termasuk teknologi), serta penampilan pegawai. Menurut Tjiptono hal ini berkaitan dengan penampilan fisik dari fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, dalam organisasi yang modern dan maju, para pengembang layanan selalu mengutamakan kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi kepada penyedia layanan.

Martul menyatakan bahwa kondisi fisik sebagai bagian dari kualitas pelayanan adalah bentuk nyata dari pelayanan yang memberikan penghargaan serta menciptakan citra positif bagi setiap individu yang dilayani. Ini menjadi salah satu cara untuk menilai kemampuan pengembang pelayanan dalam memanfaatkan semua sumber daya mereka yang terlihat secara fisik, baik dalam penggunaan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan berinovasi, adopsi teknologi, serta menunjukkan penampilan yang profesional, berwibawa, dan berintegritas tinggi sebagai cerminan dari prestasi kerja yang mereka tunjukkan kepada pelanggan.

4) **Perhatian (Empathy)**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, mengenali kebutuhan mereka secara spesifik, serta menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan. Menurut, perusahaan harus memahami masalah yang dihadapi pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, memberikan perhatian pribadi, dan memastikan jam operasional yang nyaman. Empati dalam pelayanan mencakup perhatian, keseriusan, simpatik,

pengertian, dan keterlibatan semua pihak terkait dalam mengembangkan serta menjalankan aktivitas pelayanan sesuai dengan pemahaman dan tingkat pengertian masing-masing pihak. Pihak yang memberi pelayanan harus menunjukkan empati dengan memahami masalah pelanggan, sementara pelanggan diharapkan memahami keterbatasan dan kemampuan penyedia layanan. Dengan demikian, kedekatan antara pemberi dan penerima pelayanan akan tercipta, menciptakan perasaan yang sama. Empati dalam suatu organisasi sangat penting untuk memberikan pelayanan berkualitas sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh pegawai. Inti dari empati ini adalah kemampuan untuk memahami pelanggan dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, serta keterlibatan dalam masalah yang dihadapi pelanggan.

5) Keandalan (Reliability)

Merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji secara akurat dan dapat dipercaya. Kinerja yang diberikan harus memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta tingkat akurasi yang tinggi. Keandalan perusahaan terlihat dari kemampuannya untuk memenuhi janji layanan dengan akurat sejak awal. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan hanya berdasarkan reputasinya. Jika konsultan tersebut dapat memenuhi harapan klien, maka klien akan puas dan membayar biaya konsultasi. Namun, jika konsultan gagal mewujudkan harapan tersebut, klien tidak akan membayar penuh untuk biaya konsultasi. Dimensi keandalan dalam pelayanan sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Keandalan merupakan ciri khas pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi.

Keandalan dalam memberikan pelayanan dapat terlihat melalui penguasaan pengetahuan, keterampilan dalam bidang kerja, pengalaman yang relevan, serta kemampuan menggunakan teknologi yang tepat. Ada banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih toko yang menjual produk yang

diinginkannya. Saat mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan, konsumen seringkali menjadi sangat selektif dan memiliki berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Beberapa faktor yang menjadi ukuran kepuasan konsumen terhadap produk antara lain harga, kualitas barang, masa garansi, serta tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko.²⁸

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sementara itu, Charty dan Perreault menyatakan bahwa produk adalah hasil dari proses produksi yang kemudian disalurkan kepada konsumen untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, karena kualitas sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang menjadi tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Kualitas mengacu pada tingkat kemampuan suatu produk atau merek tertentu dalam menjalankan fungsi-fungsi tertentu. Kualitas juga mencakup aspek seperti daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan fungsi, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain yang bernilai.

²⁸ Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis ngewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (2020)

Menurut Kotler, kualitas produk mencakup seluruh ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.²⁹

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dan jasa adalah salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh pelanggan dari setiap produsen. Kualitas merujuk pada keseluruhan ciri dan sifat yang dimiliki suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, Kotler mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu:

- 1) **Kualitas (Performance):** Berkaitan dengan bagaimana fungsi utama suatu produk berjalan. Aspek ini adalah karakteristik utama yang sering kali dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 2) **Ketahanan (Durability):** Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kinerja. Ini menunjukkan ketahanan produk dalam jangka waktu panjang.
- 3) **Kehandalan (Reliability):** Mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik dan sesuai harapan setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Kehandalan ini penting karena menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang diinginkan.
- 4) **Gaya (Style):** Mengacu pada penampilan fisik produk dan bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Gaya ini mencakup faktor estetika yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk.

Dengan memperhatikan beberapa dimensi kualitas produk ini, produsen dapat lebih memahami bagaimana produk mereka dinilai oleh pelanggan dan bagaimana

²⁹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.

mereka dapat meningkatkan produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar.³⁰

Menurut Aspersz dalam Irawan dan Japariato, dimensi kualitas produk mencakup 4 aspek, salah satunya adalah:

- 1) **Kenyamanan** (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
- 2) **Ketahanan** (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) **Model atau desain** (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) **Kualitas bahan** (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk, antara lain:

1. **Fungsi Produk:** Ini merujuk pada tujuan atau kegunaan utama dari produk tersebut, yaitu untuk apa produk itu digunakan atau dimaksudkan.
2. **Wujud Luar:** Faktor ini meliputi aspek fisik produk yang terlihat, tidak hanya mencakup bentuk produk, tetapi juga warna dan kemasan atau pembungkusnya.
3. **Biaya Produk:** Faktor ini berkaitan dengan biaya yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, termasuk harga barang itu sendiri serta biaya yang

³⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, ed. Arfah, 3rd ed. (Gowa Sualwesi Selatan: Global Research And Consulting Iinstitute, 2017).

dikeluarkan untuk membawa produk tersebut hingga sampai kepada konsumen.³¹

3. LOYALITAS PELANGGAN

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Halim et al, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan yang sama, meskipun ada faktor eksternal atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi mereka untuk berpindah pilihan. Sementara itu, Fatihudin & Firmansyah menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mencakup perilaku pelanggan yang lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang daripada memilih produk pesaing atau menggunakan jasa lain.

Loyalitas merujuk pada perilaku positif yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, melakukan pembelian ulang, dan memberikan umpan balik yang baik mengenai produk/jasa tersebut. Kebijakan bisnis sebaiknya lebih fokus pada pemasaran yang dapat menarik minat konsumen, sehingga mereka tidak hanya membeli kembali, tetapi juga memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan diharapkan memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan perusahaan.³²

Kesimpulannya, berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen

³¹ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, 2021.

³² Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Era with the Costumer Loyalty*, ed. Ph.D Mahir Pradana, Cetakan Pe (Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari, 2024).

tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk atau layanan tertentu, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.³³

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut beberapa ahli seperti Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser, Eid, Reichheld & Sasser, dan Safitri, Wibawa, Ardiantono, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian lebih sering dan tidak mudah terpengaruh oleh harga.
- 2) Bersedia mencoba produk atau layanan baru dari perusahaan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui word-of-mouth.
- 4) Memberikan masukan atau keluhan kepada perusahaan

Sementara menurut Cromhou, Wilson, Zeithaml, et al, pelanggan loyal memiliki karakteristik yang sedikit berbeda, yaitu:

Memiliki niat untuk membeli kembali produk dengan tingkat minat yang tinggi.

- 1) Tidak terpengaruh oleh harga atau memiliki sensitivitas harga yang rendah.
- 2) Memberikan umpan balik positif kepada perusahaan melalui word-of-mouth, mengajukan keluhan yang membangun untuk perbaikan produk dan layanan, serta memberikan ide kreatif untuk pengembangan perusahaan.
- 3) Melakukan lebih banyak transaksi pembelian tanpa berpindah ke produk pesaing.³⁴

³³ Alfia Febriatu Sholikhah and Hadita Hadita, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur," *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 692–708, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.

³⁴ Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Era with the Costumer Loyalty*. Edisi pertama. Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari, Eureka media aksara; agustus 2024 anggota IKAPI Jawa tengah No. 225/JTE

Menurut Griffin dan Lowenstein, konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda, yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Bagi konsumen yang loyal, mereka cenderung:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara rutin.
- 2) Membeli berbagai produk dan layanan dari perusahaan yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 4) Tidak mudah tergoda untuk beralih ke produk pesaing.
- 5) Mampu mentolerir beberapa ketidaksempurnaan dalam pelayanan perusahaan tanpa berpindah ke kompetitor, karena rasa percaya yang terbangun melalui pelayanan dan penyediaan nilai yang konsisten.³⁵

c. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan mengumpulkan umpan balik langsung. Menurut Kotler & Keller dalam Widyaningrum, variabel loyalitas dapat diukur dari 4 indikator yakni sebagai berikut:

- 1) **Repeat:** Kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang.
- 2) **Retention:** Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan meskipun ada dampak negatif yang mempengaruhi perusahaan.
- 3) **Referrals:** Sejauh mana pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produknya kepada orang lain.

³⁵ Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas, Yayasan Kita Menulis* Simarmata et al.s, hal 1-203 (2021)

d. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Yang & Peterson dalam Linardi, terdapat tiga dimensi utama dari loyalitas yaitu:

1) Recommendation

Pelanggan yang loyal pada suatu produk atau layanan cenderung dengan mudah merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Selain membagikan pengalaman positif mereka, juga akan aktif mendorong orang lain untuk mencobanya.

2) Refuse

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau layanan akan lebih sensitif terhadap tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain dan cenderung menolak untuk berpindah pada produk lainnya.

3) Repeat Purchase

Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang karena mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut.³⁶

4. INTERAKSI SOCIAL

a. Definisi Interaksi Social

Interaksi sosial merupakan proses di mana individu-individu yang saling berhubungan dan berkomunikasi saling mempengaruhi satu sama lain dalam hal pikiran dan tindakan. Hal ini mencakup hubungan antar individu maupun antar kelompok, yang dimulai ketika dua orang bertemu. Pada saat itu, mereka mungkin saling menyapa, berjabat tangan, atau berbicara, yang merupakan contoh-contoh dari interaksi sosial. Interaksi sosial baru dapat terjadi jika ada kontak sosial dan komunikasi antara individu-individu dalam masyarakat. Kedua hal tersebut adalah

³⁶ Risma Ismatul Muhibbah, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening" *Skripsi Risma Hikmatul Muhibbah* Vol 33, no. 1 (2022): hal 1–12.

syarat utama untuk terjadinya interaksi sosial, sehingga tanpa adanya kontak sosial dan komunikasi, interaksi tersebut tidak akan berlangsung.

Menurut Soerjono Soekanto, interaksi sosial adalah hubungan dinamis antara individu-individu, kelompok-kelompok manusia, serta antara individu dan kelompok. Proses interaksi sosial ini dapat menghasilkan dua hal utama, yaitu integrasi dan konflik. Soekanto juga mengidentifikasi beberapa bentuk interaksi sosial yang penting, antara lain:

- 1) Hubungan Timbal Balik: Proses di mana tindakan seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan orang lain.
- 2) Komunikasi Efektif: Pertukaran informasi yang berlangsung dengan cara yang jelas dan dipahami oleh kedua belah pihak.
- 3) Adaptasi Sosial: Kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan perubahan yang terjadi di dalamnya.

Selain itu, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi interaksi sosial, yang bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia serta konteks sosial. Menurut Bimo Walgito, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam interaksi sosial antara lain:

- 1) Imitasi: Dorongan untuk meniru orang lain. Menurut Terde dalam Bimo Walgito, imitasi adalah faktor utama yang mendasari terjadinya interaksi sosial.
 - 2) Sugesti: Pengaruh psikis yang diterima seseorang, baik dari dirinya sendiri maupun orang lain, yang umumnya diterima tanpa kritik.
 - 3) Identifikasi: Dorongan untuk menjadi serupa atau identik dengan orang lain.
- Simpati: Perasaan tertarik terhadap orang lain, yang juga mempengaruhi interaksi sosial.³⁷

³⁷ amelia Ezhar, "Peranan Coffee Shop Samara Coffee & Space Sebagai Sarana Interaksi Sosial Mahasiswa Kota Pekanbaru," 2024.

b. Ciri-ciri Interaksi Sosial

Menurut Charles P. Loomis, interaksi sosial memiliki beberapa ciri utama, yang dijelaskan oleh Setiadi dan Kolip, antara lain:

- 1) Menggunakan simbol atau lambang: Proses interaksi melibatkan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan.
- 2) Jumlah pelaku minimal dua orang: Interaksi sosial melibatkan lebih dari satu individu, minimal dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi.
- 3) Tujuan yang jelas: Setiap interaksi sosial memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku interaksi.
- 4) Dimensi waktu: Interaksi sosial melibatkan waktu, yang mencakup masa lalu, masa kini, dan masa depan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Interaksi Sosial

Interaksi sosial dalam masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Simpati: Proses di mana seseorang merasa tertarik kepada orang lain berdasarkan perilaku atau penampilan mereka.
- 2) Empati: Kemampuan untuk merasakan dan memahami keadaan orang lain serta ikut merasakan apa yang dirasakan orang tersebut.
- 3) Imitasi: Proses meniru sikap, perilaku, atau penampilan fisik orang lain di sekitar individu secara berlebihan.
- 4) Sugesti: Proses di mana seseorang menerima pandangan, sikap, atau pendapat orang lain tanpa berpikir kritis, seringkali karena orang tersebut memiliki otoritas atau diakui oleh masyarakat.
- 5) Motivasi: Dorongan, baik dari dalam diri individu maupun dari luar (misalnya dari orang lain), yang mendorong seseorang untuk bertindak.

- 6) Identifikasi: Proses di mana seseorang berusaha untuk menjadi serupa atau identik dengan orang lain. Identifikasi lebih mendalam daripada imitasi, karena melibatkan peniruan tidak hanya pada perilaku atau penampilan luar, tetapi juga pada kepribadian dan sifat-sifat orang lain sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari.³⁸

d. Jenis-jenis Interaksi Sosial

Interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat yang heterogen dapat menghasilkan beberapa jenis interaksi, antara lain:

- 1) Interaksi antara Individu dan Individu: Interaksi sosial yang terjadi antara dua individu di mana mereka saling menyampaikan informasi satu sama lain. Dalam hal ini, baik subjek maupun objek interaksi adalah individu.
- 2) Interaksi antara Individu dan Kelompok: Dalam interaksi ini, individu berperan sebagai subjek atau komunikator, sementara kelompok berfungsi sebagai objek atau komunikan.
- 3) Interaksi antara Kelompok dan Individu: Di sini, kelompok bertindak sebagai subjek atau komunikator, dan individu menjadi objek atau komunikan.
- 4) Interaksi antara Kelompok dan Kelompok: Interaksi sosial yang terjadi antara dua kelompok, di mana satu kelompok berperan sebagai subjek dan kelompok lainnya sebagai objek.

e. Indikator Interaksi Sosial

Menurut Sudjarwo, proses interaksi sosial jika diukur melalui proses sosialisasi, maka termasuk dalam proses ini meliputi:

³⁸ Istiqomawati, Rina Priyo Nugroho, Anton Paramita, Yogyakarta, Stei., “Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Media *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* no 1, Vol 2, pages 32-40 (2022)”

a. **Kerja sama**

Kerja sama merupakan usaha bersama antara perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. Indikator kerja sama dalam variabel interaksi sosial mengacu pada sejauh mana individu atau kelompok dapat berkolaborasi dengan efektif dalam interaksi sosial, baik antara staf dan pelanggan, antar pelanggan, maupun antar sesama staf di industri Food and Beverage (F&B). Kerja sama yang baik sangat penting dalam konteks ini untuk menciptakan pengalaman yang lancar, menyenangkan, dan memuaskan bagi para pelanggan.³⁹

b. **Akomodasi/Penyesuaian**

Istilah ini digunakan dalam dua pengertian yaitu untuk menunjukan pada suatu keadaan dan untuk menunjukan pada suatu proses. Akomodasi yang menunjukan pada suatu keadaan berarti adanya suatu keseimbangan dalam interaksi antara pelaku interaksi dengan nilai-nilai atau norma sosial yang berlaku. Akomodasi sebagai suatu proses menunjukan pada usaha-usaha pelaku interaksi untuk meredakan suatu pertentangan guna mencapai suatu keadilan.

Akomodasi dalam variabel interaksi sosial merujuk pada kemampuan staf atau pelanggan untuk beradaptasi dengan kebutuhan atau preferensi sosial yang ditunjukkan oleh pihak lain dalam suatu interaksi. Di bidang Food and Beverage (F&B), akomodasi berkaitan dengan bagaimana restoran menyesuaikan gaya pelayanan atau cara berinteraksi sesuai dengan keinginan pelanggan, baik dalam konteks individu maupun kelompok sosial. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan akomodasi yang menunjukan pada suatu keadaan seperti Menjadi pendengar yang baik, Menghargai dan menghormati, Membantu/menolong Bergiliran/berbagi, Sensitif dan *respect* terhadap orang lain, Mengontrol emosi, Patuh perintah.⁴⁰

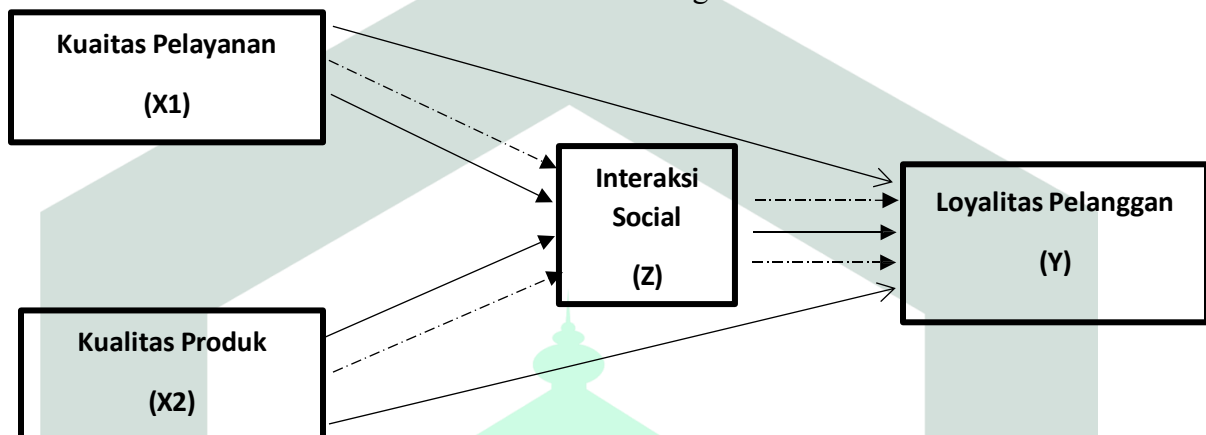
³⁹ Istiqomawati et al. "Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce" Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2022 hal 32-40 vol 2

⁴⁰ Irma Sarifatun, "Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Kelas VII SMP Negeri Wangon," *Journal of Mathematics and Mathematics Education* 6, no. 1 (2020): 34–46.

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir merupakan dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Untuk memudahkan dalam proses peneliti dalam proses penelitian, maka di gunakanlah proses kerangka pikir yang dapat menguraikan tujuan dari penelitian tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan Kerangka Pikir:

- 1) Garis lurus pada variabel Kualitas Produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- 2) Garis lurus pada variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- 3) Garis putus putus pada variabel kualitas pelayanan (X1) pada interaski social (Z) terhadap loyalitas (Y)
- 4) Garis putus putus pada variabel kualitas produk (X2) pada interaski social (Z) terhadap loyalitas (Y)
- 5) Garis lurus pada variabel Interaksi social (Z) pada loyalitas pelanggan (Y)
- 6) Garis lurus pada variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui interaksi social (Z)
- 7) Garis lurus pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui interaksi social (Z)

Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen dalam hal ini, sedangkan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) dengan interaksi social (Z) sebagai variabel intervening merupakan variabel independen. Berdasarkan jenis hubungan variabelnya, terdapat sebab akibat suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan struktur seperti pada gambar di atas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari masing-masing variabel secara terpisah dan juga interaksi antara variabel-variabel tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor-faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan variabel intervening yaitu interaksi sosial.

2) HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono, hipotesis dalam penelitian digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah disusun. Rumusan masalah tersebut umumnya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang menggambarkan permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian tersebut. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai prediksi atau dugaan yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data dalam rangka memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah.⁴¹

⁴¹ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pascall Books, vol. 11, 2021, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484sistem_pembetungan_terpusat_stategi_melestari.

H01= Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di TuukEatery Palopo.

Ha1= Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di TuukEatery Palopo.

H02= Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di TuukEatery Palopo.

Ha2 = Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di TuukEatery Palopo.

H03 = Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap interaksi social (Z) di Tuukeatery palopo

Ha3 = Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap interaksi social (Z) di Tuukeatery palopo

H04 = Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap interaksi social (Z) di Tuukeatery palopo

Ha4 = Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap interaksi social (Z) di Tuukeatery palopo

H05 = Interaksi social (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Tuukeatery palopo

Ha5 = Interaksi social (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Tuukeatery palopo

H06 = Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui interaksi social (Z) di Tukeatery palopo

Ha6 = Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui interaksi social (Z) di Tukeatery palopo

H07 = Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui interaksi social (Z) di Tuukeatery Palopo

Ha7 = Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui interaksi social (Z) di Tuukeatery Palopo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah, seperti kekonkretan, keimprisan, rasionalitas, dan sistematika. Penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka dan menganalisisnya menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan metode statistic. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap komponen, serta hubungan-hubungannya.⁴²

Metodologi digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada, namun hasilnya dapat digeneralisasi, yang berarti hasil tersebut berlaku untuk seluruh populasi yang relevan. Generalisasi ini dapat dicapai melalui metode estimasi atau prediksi yang didasarkan pada pengukuran terbatas, yaitu sampel yang mewakili populasi. Pengukuran tersebut hanya mencerminkan sebagian kecil dari populasi, yang sering disebut sebagai data. Data merupakan kumpulan fakta atau kenyataan yang dapat diprediksi dan diuji berdasarkan teori-teori yang relevan melalui pendekatan penelitian kuantitatif.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota palopo tepatnya pada *restaurant* tuukeatery palopo, dalam kurun waktu selama 2 bulan. Menjadikan restoran

⁴² ashalindayanti Muhammad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Kota Palopo."Vol, hal 1-108 (2023)

⁴³ Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Pt. Global Eksekutif Teknologi*, 2022.

Tuukeatery sebagai objek penelitian dapat memberikan insight yang bernilai mengenai berbagai aspek dalam industry restoran, yang bisa diterapkan pada penelitian selanjutnya atau digunakan oleh hak manajemen restoran untuk pengembangan lebih lanjut.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang tidak bersifat fisik, yang terwujud melalui interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Tujuan utama dari pelayanan adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, dengan produk yang tidak tampak atau dapat dirasakan secara langsung.	a. Ketanggapan (Responsiveness) b. Kepastian (Assurance) c. Buktu Fisik (Tangible) d. Perhatian (Empathy) e. Keandalan (Reliability)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah elemen penting yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan atau produsen. Ini karena kualitas produk memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran. Kualitas mengacu pada seberapa baik suatu produk atau merek dapat memenuhi fungsi-fungsi yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.	a. Ketahanan (Durability) b. Keandalan (Reliability) c. Gaya (Style) d. Kualitas Bahan (Material)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan dan komitmen yang tinggi dari pelanggan terhadap suatu merek, produk,	a. Pembelian Berulang (Repeat Order) b. Interaksi Tambahan

	atau layanan. Pelanggan yang loyal akan terus memilih dan membeli produk atau layanan yang sama secara terus-menerus, meskipun ada berbagai faktor eksternal atau upaya pemasaran yang mencoba menarik mereka untuk berpindah pilihan.	(Retention) c. Rekomendasi (Referrals)
Interaksi Social (Z)	Interaksi sosial adalah proses di mana individu-individu yang saling berhubungan dan berkomunikasi saling memengaruhi dalam hal pemikiran dan tindakan. Proses ini melibatkan hubungan antara individu maupun kelompok, yang dimulai ketika dua orang bertemu.	a. Kerjasama b. Akomodasi/Penyesuaian

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam konteks ini merujuk pada suatu wilayah secara umum yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang di tetapkan sebagai focus penelitian untuk kemudian di ambil Kesimpulan.

Berdasarkan definisi di atas, populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali dalam menikmati produk yang di tawarkan berdasarkan tempat yang di pilih peneliti yaitu restaurant Tuukeatery di kota palopo.⁴⁴

2) Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat

⁴⁴ ashalindayanti Muhammad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Kota Palopo." Vol, hal 1-108 (2023)

memilih sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti dapat menggunakan rumus *Lemeshow*, yang berguna untuk menghitung ukuran sampel yang tepat. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden, dimana menggunakan Kriteria *Purposive Sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria tertentu.⁴⁵ Peneliti telah menetapkan beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini untuk memberikan informasi yang di perlukan dalam penelitian adapun *purposive sampling* dalam penelitian ini yakni para pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada restaurant Tuukeatery itu sendiri dengan umur minimal 15 tahun ke atas.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standart = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang teliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

⁴⁵ Karimuddin abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT Rajagrafindo Persada*, vol. 3, 2016, <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>.

$$n = \frac{(3,8416) 0,25}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,4$$

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Dimana responden tersebut didapatkan berdasarkan kriteria kosumen yang melakukan pembelian berulang pada *restaurant* Tuukeatery palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui kuesioner (angket). Teknik ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan dan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, dan fenomena tersebut disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan. Tujuan penggunaan alat ini adalah untuk memperoleh data yang akurat dengan mengaplikasikan skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Skala Likert dirancang untuk mengukur sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan, menggunakan skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju: 1
- 2) Tidak setuju: 2

- 3) Setuju: 3
- 4) Sangat setuju: 4

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dianggap sah atau valid. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Sebuah alat pengukur dianggap valid jika dapat mengukur hal yang seharusnya diukur, seperti mengukur berat benda menggunakan timbangan. Berikut adalah beberapa pandangan para ahli mengenai validitas:

- a) Menurut Gronlund dan Linn, validitas adalah akurasi dalam menginterpretasikan hasil pengukuran atau evaluasi.
- b) Menurut Anastasi, validitas adalah ketepatan dalam mengukur konstruk, yang berkaitan dengan "apa yang diukur oleh tes dan sejauh mana tes tersebut mengukurnya dengan baik".⁴⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukur memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Dengan kata lain, jika pengukuran dilakukan beberapa kali menggunakan instrumen yang sama, hasil yang diperoleh harus tetap stabil dan tidak berubah-ubah.⁴⁷

Selain pengujian validitas, dalam PLS-SEM juga dilakukan pengujian reliabilitas. Ghazali dan Latan mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk

⁴⁶ Slamet Widodo et al., *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct*, Edisi pert (Cv Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkajene, 2023).

⁴⁷ Dr. Amruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. M.Pd Dr. Fatma Sukmawati, Edisi pert ((Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup, 2022).

menguji akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Meskipun *Cronbach's Alpha* juga dapat digunakan, nilai yang dihasilkan cenderung lebih rendah, sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul, dengan tujuan untuk mengidentifikasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan bisnis. Teknik pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian dikenal sebagai teknik analisis data.

Karena memungkinkan pembuatan model persamaan struktural dengan asumsi bahwa data yang digunakan tidak harus terdistribusi secara normal, Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan teknik analisis yang efektif untuk menguji hasil penelitian.⁴⁸

Peneliti menggunakan program Smart PLS versi 4.1.0.6 sebagai alat analisis untuk mendukung proses analisis data penelitian ini dalam rangka menjawab rumusan masalah dan memvalidasi hipotesis.

1) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dalam suatu model. Metode ini

⁴⁸ Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, and Hardianti Hafid, "Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia," *Seminar Nasional Dies Natalis 62 1* (2023): 543–48, <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>.

dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Penelitian ini memilih analisis jalur karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap variabel mediasi, yaitu interaksi social.

2) SEM- PLS

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang dapat membantu peneliti untuk menguji hubungan antara variabel laten.⁴⁹ Menurut Jogiyanto, Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi regresi berganda, terutama ketika ada masalah dalam data, seperti sampel penelitian kecil, data yang hilang (missing value), dan multikolinieritas. Partial-Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi data dan dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal.⁵⁰ PLS-SEM menawarkan banyak keuntungan bagi peneliti yang menggunakan model persamaan struktural. Mengingat popularitas CB-SEM, penggunaan PLS-SEM sering memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai alasan pemilihannya. Berdasarkan meta-analisis kami tentang studi tinjauan PLS-SEM, alasan utama yang mendasari pemilihan PLS-SEM meliputi: data yang tidak berdistribusi normal dan konstruk yang diukur secara formatif.⁵¹

⁴⁹ Dini Anggreini, Program Studi, and Manajemen Bisnis, "Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Repeat Order (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Tiktok Shop)," (2024), 46–53.

⁵⁰ Tiolina Evi and Widarto Rachbini, "Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)," *Tahta Media Group*, 2022, 1–23.

⁵¹ Dedi Rianto Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023," *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli (2023): 146.

3) Model Pengukuran Outer Model

Dalam PLS-SEM, tahap ini disebut sebagai uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto, salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (construct validity) adalah dengan mengamati korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya. Validitas konstruk terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4) Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto, validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Ghazali dan Latan menjelaskan bahwa uji validitas indikator reflektif dalam program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Mereka juga menyarankan *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen, yaitu nilai loading factor harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, dan antara 0.6 hingga 0.7 untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

b. Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto, validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif, Ghazali dan Latan menyarankan untuk memeriksa nilai *cross loading*, yang harus lebih besar dari 0.70 untuk setiap variabel. Chin, Gopal, dan Salisbury dalam Jogiyanto menjelaskan

bahwa model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

c. Model Struktural (Inner Model)

Penilaian terhadap model struktural (inner model) melibatkan beberapa komponen, yaitu nilai R-Square dan signifikansi. Menurut Jogiyanto, nilai R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Ghazali dan Latan menjelaskan bahwa nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang tinggi, sedang, dan rendah. Kriteria penilaian kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) adalah t-value 1.65 (tingkat signifikansi 10%), 1.96 (tingkat signifikansi 5%), dan 2.58 (tingkat signifikansi 1%).

d. Uji Hipotesis Metode Resampling Bootstrapping

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1) Hipotesis statistik untuk outer model:

- a) $H_0: \lambda_i = 0$
- b) $H_1: \lambda_i \neq 0$

2) Hipotesis statistik untuk inner model (variabel laten eksogen terhadap endogen):

- a) $H_0: \gamma_i = 0$
- b) $H_1: \gamma_i \neq 0$

- c. Penerapan metode resampling memungkinkan data yang tidak terdistribusi secara normal (distribution free) dan tidak memerlukan sampel besar (minimal 30 sampel)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Tuuk Maju Bersama (PT. TMB) adalah perusahaan yang mengelola dua merek kuliner populer di Indonesia, yakni Kedai Tuuk Tea dan Restoran Tuukeatery. Didirikan pada Agustus 2018 oleh Viqra Wardana, seorang pengusaha muda kelahiran Makassar pada 15 Februari 1993, perusahaan ini bermula dari usaha kecil yang menjual minuman kekinian di Kota Palopo.

Kedai Tuuk Tea dimulai dengan gerobak sederhana yang menyajikan teh spesial di pelataran alun-alun Lap. Pancasila. Minuman Thaitea dan Es Teh Pisang Serasi dengan cepat menjadi favorit masyarakat berkat rasa yang konsisten dan harga yang terjangkau. Pada tahun 2022, Tuuk memperluas usahanya dengan mengadaptasi tradisi Yum Cha asal China, yang menggabungkan minum teh dengan menikmati dimsum. Dari sini lahirlah Tuukeatery, yang menyajikan hidangan Chinese dengan konsep street food minimalis.

Pada Mei 2023, perubahan besar terjadi dengan beralihnya kedai minimalis menjadi restoran, sekaligus pendirian PT. TMB yang kini menaungi kedua merek ini. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, PT. TMB terus berupaya memberikan pengalaman bersantap yang unik dan memuaskan bagi para pelanggannya.

a. Sejarah

Tuuk didirikan pada Agustus 2018 oleh seorang pemuda bernama Viqra Wardana, yang lahir di Makassar pada 15 Februari 1993. Pada usia muda, Viqra, yang

akrab disapa Ikra, berhasil memulai usaha kecil pertamanya bernama Tuuk Tea, sebuah merek lokal yang berasal dari Kota Palopo, sebuah kota madya yang cukup besar di Indonesia. Usaha ini dimulai dari sebuah gerobak sederhana yang berjualan setiap malam di pelataran alun-alun Lap. Pancasila, hanya fokus menjual minuman kekinian (special tea). Dalam waktu singkat, Tuuk Tea berhasil mendapatkan perhatian masyarakat Kota Palopo berkat rasa yang konsisten, lembut, dan harga yang terjangkau, sesuai dengan kebutuhan pasar yang menginginkan harga murah namun tetap berkualitas.

Usaha ini terinspirasi oleh kuliner asal Thailand, sehingga menu pertama yang diciptakan adalah thaitea. Untuk membedakan diri dari yang lain, kami terus bereksperimen dengan resep original thaitea untuk menciptakan menu khas dengan rasa dan tekstur yang unik, yang akhirnya menghasilkan dua menu legendaris: "Karakter" Thaitea dan Es Teh Pisang Serasi.

Pada tahun keempat, tepatnya pada 2022, kami menggali lebih dalam dan menemukan sejarah teh yang berasal dari China, di mana ada tradisi santap kuno bernama Yum Cha yang memadukan teh dengan hidangan dimsum. Terinspirasi oleh tradisi tersebut, kami mulai memperluas usaha kami untuk menjual makanan, khususnya hidangan Chinese. Dari ekspansi ini, lahirlah Tuukeatery, yang mengusung konsep street food minimalis dan membawa pengalaman bersantap Yum Cha yang hangat kepada lebih banyak orang.

Pada Mei 2023, Tuukeatery berkembang lagi dengan mengubah konsep dari kedai minimalis menjadi restoran. Perubahan ini didorong oleh dukungan penuh dari para penggemar makanan Chinese, yang sekaligus mengarah pada pendirian PT. Tuuk Maju Bersama (PT. TMB), yang kini menaungi kedua merek, Kedai Tuuk Tea dan Restoran Tuukeatery. Restoran Tuukeatery yang baru hadir dengan konsep outdoor yang menyegarkan, dikelilingi pepohonan, dan desain minimalis yang nyaman,

Instagrammable, serta modern. Restoran ini mampu menampung sekitar 150 pengunjung. Meskipun berkembang, Kedai Tuuk Tea tetap mempertahankan identitasnya, menyediakan minuman special tea yang dapat dinikmati bersama hidangan Chinese.

Dalam setiap keputusan operasional, PT. TMB senantiasa berpegang pada nilai-nilai keagamaan, peraturan perundang-undangan, serta visi dan misi perusahaan. Pada tahun 2024, PT. TMB melanjutkan ekspansi dengan membuka cabang di luar Kota Palopo, seperti di Kabupaten Bone, Kabupaten Pinrang, dan Kota Pare-Pare. Dengan ekspansi ini, PT. TMB berharap untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai brand lokal asal Kota Palopo yang dapat bersaing dengan merek besar lainnya.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi brand kuliner lokal yang unggul dan terkemuka, menginspirasi pengalaman bersantap unik dan berkualitas yang menggabungkan tradisi dengan inovasi, serta mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

2) Misi

Menghadirkan produk kuliner berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten dan harga terjangkau, terus berinovasi dengan menu yang menggabungkan warisan kuliner Asia dengan sentuhan kreatif.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini diikuti oleh 122 pelanggan pada restoran tuukeatery palopo yang melakukan pembelian berulang, adapun berdasarkan jenis kelamin, usia, dan melakukan pembelian berulang adalah sebagai berikut:

a) **Jenis Kelamin****Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	24,4%
Perempuan	92	75,6%

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden bahwa responden perempuan berjumlah 122 orang dengan persentase laki-laki sebesar 24,4%, dan perempuan sebesar 75,6%. Jelas dari data ini bahwa perempuan merupakan mayoritas responden dalam melakukan pembelian berulang pada tuukeatery palopo.

b) **Usia****Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
15-18 Tahun	1	0,8%
19-25 Tahun	112	91,9%
26-30 Tahun	9	7,3%

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Menurut tabel 4.2 Terdapat 1 atau 0,8% responden yang berusia 15-18 tahun dari total responden, selanjutnya terdapat 113 atau 91,9% responden yang berusia 19-25 tahun dari total responden, dan yang terakhir terdapat 9 atau 7,3% yang berusia 26-30 dari total responden. Dari data tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa yang mendominasi usia adalah responden yang berusia 19-25 tahun.

c) **Responden Yang Melakukan Pembelian Berulang Pada Tuuk Eatery****Tabel 4.3 Responden yang melakukan pembelian berulang**

Pembelian Berulang	Jumlah	Responden
3 Kali	17 Orang	13,8%

4-5 Kali	10 Orang	8,1%
6 Kali atau Lebih	95 Orang	78%

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Dari tabel 4.3 Terdapat 17 orang atau 13,8% responden yang melakukan pembelian berulang sebanyak 3 kali, lalu terdapat 10 orang atau 8,1% responden melakukan pembelian berulang sebanyak 4-5 kali, dan yang terakhir terdapat 96 orang atau 78% responden yang melakukan pembelian berulang sebanyak 6 kali atau lebih. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian berulang sebanyak 6 kali atau lebih lebih mendominasi oleh responden.

3. Analisis Data

a) Analisis Efek Mediasi (Mediation Effects)

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) merupakan cara untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk (Construct validity and reliability). Validitas konstruk disini menggunakan 2 pengujian terdiri dari validitas konvergen (Convergen validity) dan validitas diskriminan (Discriminant Validity).

a. Construct Validity and Reliability

Validitas dan reliabilitas konstruk merupakan alat ukur yang di gunakan untuk melakukan pengujian suatu konstruk. Kriteria composite reliability adalah $>0,6$.

Tabel 4.4 Composite Reliability

Composite Reliability	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,951
Kualitas Produk (X2)	0,960
Interaksi Social (Z)	0,958
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,954

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Kesimpulan pengujian Composite Reliability sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah reliabel, karena nilai composite reliability kualitas pelayanan adalah $0,951 > 0,6$.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) adalah reliabel, karena nilai composite reliability kualitas produ adalah $0,960 > 0,6$.
- 3) Variabel Interaksi Social (Z) adalah reliabel, karena nilai composite reliability kualitas pelayanan adalah $0,958 > 0,6$.
- 4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai composite reliability kualitas pelayanan adalah $0,954 > 0,6$.

b. Discriminant Validity

Ketika AVE suatu konstruk lebih besar di bandingkan korelasi konstruk variabel lainnya, sekaran dan bougie menyatakan bahwa pengujian validitas diskriminan adalah baik. Namun untuk menguji cross loading, nilai indikator masing-masing konstruk harus lebih besar di bandingkan dengan indikator construct. Pengukuran uji suatu uji discriminant validity ini menggunakan cross loadings untuk melihat pengukuran antara construct satu dengan construct lainnya. Berikut ini adalah hasil output dari uji discriminant validity menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 4.5 Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Interaksi Social	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,711	0,867	0,693	0,691
X1.2	0,658	0,842	0,692	0,648
X1.3	0,590	0,700	0,612	0,602
X1.4	0,781	0,868	0,699	0,722

X1.5	0,770	0,858	0,696	0,710
X1.6	0,713	0,755	0,721	0,689
X1.7	0,657	0,787	0,604	0,576
X1.8	0,786	0,876	0,733	0,728
X1.9	0,860	0,863	0,828	0,817
X2.1	0,794	0,752	0,874	0,762
X2.2	0,570	0,562	0,751	0,628
X2.3	0,735	0,652	0,795	0,802
X2.4	0,791	0,782	0,899	0,754
X2.5	0,840	0,827	0,958	0,825
X2.6	0,820	0,830	0,943	0,813
X2.7	0,798	0,787	0,917	0,767
Y.1	0,780	0,742	0,789	0,876
Y.2	0,722	0,727	0,797	0,855
Y.3	0,770	0,764	0,775	0,891
Y.4	0,846	0,778	0,783	0,932
Y.5	0,624	0,645	0,688	0,796
Y.6	0,836	0,762	0,775	0,929
Z.1	0,921	0,828	0,801	0,808
Z.2	0,912	0,811	0,762	0,791
Z.3	0,941	0,819	0,807	0,820
Z.4	0,913	0,804	0,855	0,789

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Tabel 4.5 di atas merupakan model pengukuran dengan menggunakan uji discriminant validity dengan melihat nilai cross loading untuk mengukur kevalidan indikator variabel yang berwarna kuning menunjukkan bahwa semua variabel laten

memiliki discriminant validity yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji discriminant validity terpenuhi dan dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Pelayanan	0,850
Kualitas Produk	0,683
Interaksi Social	0,774
Loyalitas Pelanggan	0,776

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai cross loading setiap indikator variabel laten lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Sebagai contoh pada tabel nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang menandakan bahwa semua indikator variabel laten dinyatakan valid.

2. Model Structural (Inner Model)

a. R-Square

Nilai R-square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten independen dapat mempengaruhi variabel laten dependen. Kriteria dari R-square adalah: (1) jika nilai $R^2 = 0,75$ maka termasuk kategori kuat; (2) jika nilai $R^2 = 0,50$ maka termasuk kategori moderat; (3) $R^2 = 0,25$ maka termasuk kategori lemah

Tabel 4.7 R-Square

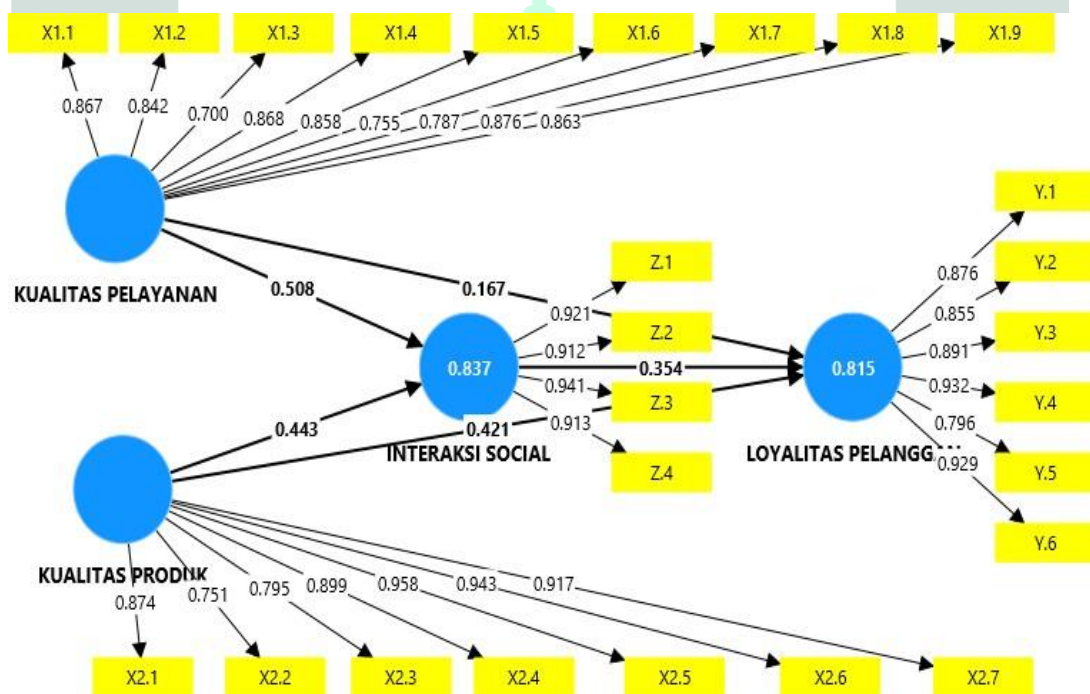
	R-square	R-square Adjusted
Interaksi Social	0,837	0,834
Loyalitas Pelanggan	0,815	0,810

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Dari tabel diatas dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: (1) R-square Adjusted Model = 0,834 artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan variabel Z (Interaksi Sosial) adalah sebesar 83,4% maka nilai tersebut dapat dikatakan baik atau tergolong tinggi; (2) R-square Adjusted Model = 0,810 artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 81% maka nilai tersebut dapat dikatakan baik atau tergolong tinggi.

b. Mediation Effects

Model Structural menggunakan 2 pengujian, diantaranya: 1) R-square dan 2) Mediation Effects.



c. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping melalui nilai path coefficient. Menurut Ghozali, nilai path coefficient ini digunakan untuk mengidentifikasi arah hubungan antar variabel, apakah positif atau negatif. Path

coefficient memiliki rentang nilai dari -1 hingga 1. Jika nilai berada di antara 0 hingga 1, maka hubungan tersebut dianggap positif, sementara jika berada antara -1 hingga 0, maka hubungan tersebut dianggap negatif.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.8 Total Effects

Variabel	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,167	0,167	0,093	1,799	0,072

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,167 dengan nilai t-statistic sebesar $1,799 < 1,98$ yang mana nilai nya lebih besar dari t-tabel yakni 1,98 dan nilai p-value nya $0,072 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.9 Total Effects

Variabel	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Kualitas	0,421	0,417	0,088	4,802	0,000
Produk → Loyalitas					
Pelanggan					

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,421 dengan nilai t-statistic sebesar $4,802 > 1,98$ nilai t tabel adapun p valuenya ialah $0,000 < 0,05$ Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa nilai tersebut berpengaruh signifikan karena p value nya kurang dari 0,05.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap interaksi social

Tabel 4.10 Total Effects

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas	0,508	0,509	0,074	6,913	0,000
Pelayanan → Interaksi sosial					

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,508 antara variabel kualitas pelayanan dan interaksi sosial, dengan t-statistic sebesar 6,913 $> 1,98$ dari nilai T tabel dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan p-value nya yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap interaksi social

Tabel 4.11 Total Effects

Variabel	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Interaksi sosial	0,443	0,442	0,075	5,885	0,000

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Hasil uji hipotesis ke empat menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,443 antara variabel kualitas kualitas terhadap interaski sosial, dengan t-statistic sebesar $5,885 > 1,98$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan p-value yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan.

5. Interaksi sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.12 Total Effects

Variabel	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Interaksi Sosial → Loyalitas Pelanggan	0,354	0,357	0,109	3,245	0,001

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,354 antara variabel interaksi sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-statistic sebesar $3,245 > 1,98$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan p-value yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara interaksi sosial dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi social sebagai variabel intervening.

Tabel 4.13 Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan → Interaksi social	0,180	0,182	0,063	2,845	0,004

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Sesuai hasil uji ke enam hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan dengan interaksi sosial sebagai variabel intervening mempunyai nilai korelasi sebesar 0,180 dengan nilai t-statistik sebesar $2,845 > 1,98$ dan p value sebesar 0,004 yang artinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan interaksi sosial sebagai variabel intervening.

7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi Social

Tabel 4.14 Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk→Loyalitas Pelanggan→interaksi sosial	0,157	0,158	0,055	2,826	0,005

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.6

Berdasarkan hasil uji ketujuh, hubungan antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan interaksi sosial sebagai variabel intervening menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,157 dengan t-statistik sebesar $2,826 > 1,98$ dan p-value sebesar 0,005 yang memiliki kesamaan nilai 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial sebagai variabel intervening.

B. Hasil Pembahasan Analisis Data

1. Kualitas pelayanan Tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,167 dengan nilai t-statistic sebesar $1,799 < 1,98$ yang mana nilai nya lebih besar dari t-tabel yakni 1,98 dan nilai p-value nya $0,072 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa di tolaknya H01 dan Ha1 di terima dimana, kualitas pelayanan bukan menjadi salah satu penyebab seorang pelanggan memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang di tawarkan. Dimana dari 5 indikator dari kualitas pelayanan yang peneliti masukkan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan sinollah dan masruroh mengemukakan bahwa Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (X1), keandalan (X2), keyakinan (X3), daya tanggap (X4), dan empati (X5) tidak menunjukkan pengaruh langsung loyalitas pelanggan. Satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Mayang Collection lebih mengutamakan faktor-faktor lain, seperti yang diungkapkan oleh Zeithmal dan Bitner (2003), yang mencakup kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor pribadi konsumen, daripada fokus pada kualitas pelayanan.⁵²

Namun berdasarkan hasil analisis data peneliti bukan menjadi sebuah tolak ukur bahwa semua kualitas pelayanan itu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti dari penelitian Achmad Tegar Sugianto dan Ginanjar Syamsuar pada penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada double'b bellas bananas tangerang, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan yang menjadi responden merasa pelayanan yang diberikan oleh Double'B Bellas Bananas Tangerang mampu untuk mendefinisikan diri mereka. Pelanggan Double'B

⁵² Sinollah and Masruroh, "Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2019): 45–64.

Bellas Bananas kebanyakan didasari oleh kebutuhan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Double'B Bellas Bananas sehingga pelanggan merasa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.⁵³

Hasil ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, dimensi reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), dan empathy (empati) terbukti menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih enggan berpindah ke pesaing, bahkan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa meskipun pengaruhnya signifikan, kualitas pelayanan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa dalam industri tertentu, loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses layanan, inovasi produk, serta promosi. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas

⁵³ Tegar Sugianto and Syamsuar Manajemen, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double'B Bellas Bananas Tangerang.” *Jurnal STEI Ekonomi*, No XX, Februari 2020

pelayanan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik industri yang diteliti.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pada dasarnya, kualitas produk dan pelayanan yang konsisten menjadi fondasi utama, namun ada elemen-elemen lain yang juga signifikan. Harga yang bersaing, Pengalaman pelanggan, Kepercayaan dan keterikatan emosional, Inovasi produk, program loyalitas dan personalisasi, Konsistensi merek, responsivitas terhadap keluhan. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan tercipta dari perpaduan antara kualitas produk, keterikatan emosional, pengalaman yang konsisten, dan kepercayaan yang terbangun dalam waktu yang lama.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,421 dengan nilai t-statistic sebesar $4,802 > 1,98$ nilai t tabel adapun p valuenya ialah $0,000 < 0,05$ Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa nilai tersebut berpengaruh signifikan karena p value nya kurang dari 0,05.

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan bahwa di terimanya H_{02} dan H_{a2} di tolak dimana, Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, karena produk yang memiliki kualitas baik dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk, mereka cenderung untuk terus memilih produk yang sama di masa depan. Kepuasan ini membangun rasa percaya yang kuat, yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas produk yang selalu terjaga memberi rasa aman dan mengurangi keraguan pelanggan dalam memilih, yang semakin memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti sejalan dengan temuan dari Atep Pahrurozi dan Edi Nurtjahjadi yang dilakukan terhadap pelanggan Richeese Factory di kota Cimahi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁴

Lalu di dukung juga hasil penelitian dari Fenny Indrawati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Cincau Station Surabaya. Kesimpulan dari hasil penelitian fenny indrawati bahwa Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, maka mereka cenderung akan tetap setia pada produk tersebut.⁵⁵

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap interaksi sosial

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,508 antara variabel kualitas pelayanan dan interaksi sosial, dengan t-statistic sebesar 6,913 > 1,98 dari nilai T tabel dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan p-value nya yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan.

⁵⁴ Manajemen et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *Richeese Factory* Di Kota Cimahi *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*." Vol 9 tahun 2024, halaman 1271-1280.

⁵⁵ Fenny Indrawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya.," *AGORA* 6, no. 2 (2018).

Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa di terimanya H03 dan Ha3 di tolak dimana, Interaksi sosial yang konstruktif dan efisien memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika staf atau penyedia layanan dapat berkomunikasi dengan efektif dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, kualitas pelayanan yang diterima akan menjadi lebih baik. Interaksi sosial yang baik membantu menciptakan atmosfer yang nyaman, mempercepat penyelesaian masalah, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, interaksi sosial yang terjaga secara konsisten dapat berfungsi sebagai umpan balik yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan dan meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sejalan dengan temuan dari Refti Handini Listyani terkait dengan hasil penelitiannya mengenai pola interaksi sosial pelaku usaha home industry yang dihasilkan oleh pengrajin batik rumahan, salah satunya adalah usaha rumahan Batik Erna. Dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di dunia bisnis, para pelaku usaha di industri ini, termasuk pengusaha, pekerja (pembatik), dan pemerintah (Diskoperindag), menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan. Hubungan yang khas ini memungkinkan setiap pelaku usaha mencapai tujuan mereka tanpa mengabaikan kepentingan bersama.⁵⁶

Lalu di dukung juga hasil penelitian dari Roy Victor Santoso mengenai peran interaksi sosial dalam persaingan para pelaku usaha multietnis di pasar raya salatiga mengemukakan hasil penelitiannya bahwa interaksi sosial yang positif merupakan faktor utama dalam menciptakan hubungan bisnis yang luas. Meskipun demikian, hubungan bisnis akan tetap berjalan dengan baik jika interaksi sosial tidak terganggu oleh perilaku individu yang tidak sosial atau asosial. Oleh karena itu, setiap individu

⁵⁶ Himah Nur Abidah and Refti Handini Listyani, "Pola Interaksi Sosial Pelaku Usaha Home Industry Batik Erna pola interaksi sosial pelaku usaha" 2 (2014): 1–7.

yang terlibat dalam interaksi sosial atau bisnis perlu menjaga sikap agar interaksi sosial berlangsung dengan lancar dan efektif.⁵⁷

Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan Membangun interaksi sosial yang positif dengan pelanggan memberikan dampak signifikan, mulai dari peningkatan tingkat kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan, hingga memperkuat citra perusahaan, meningkatkan penjualan, serta memperluas jaringan sosial. Dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif, menjalin hubungan sosial yang baik dengan pelanggan tidak hanya memperkaya pengalaman mereka, tetapi juga memainkan peran krusial dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap interaksi sosial

Hasil uji hipotesis ke empat menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,443 antara variabel kualitas terhadap interaksi sosial, dengan t-statistic sebesar $5,885 > 1,98$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan p-value yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian ini membuktikan bahwa di terimanya H_{04} dan H_{a4} di tolak dimana, Kualitas produk yang baik secara langsung mempengaruhi interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan. Ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, pengalaman positif ini sering dibicarakan dalam percakapan sehari-hari. Produk berkualitas meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun hubungan yang lebih loyal dan berkelanjutan. Pelanggan merasa dihargai, memperkuat ikatan sosial dengan perusahaan. Selain itu, interaksi yang positif memungkinkan pertukaran informasi yang membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan terus meningkatkan produk. Secara

⁵⁷ Roy Victor Santoso, "Interaksi Sosial Didalam Persaingan Para Pelaku Usaha Multietnis Dipasar Raya II Kota Salatiga." 4, no. June (2016): 2016.

keseluruhan, produk berkualitas dan hubungan sosial yang baik menciptakan win-win solution, di mana perusahaan berkembang dan pelanggan merasa lebih terhubung.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amestia Prasinata Panggabean Interaksi sosial antara penjual dan pembeli terjadi melalui hubungan saling mempengaruhi dan memberikan manfaat. Penjual memerlukan pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan, sementara pembeli membutuhkan penjual untuk menyediakan barang dan layanan yang mereka butuhkan.

Menurut Sandstrom dan Dunn, interaksi sosial dapat memperkuat kepercayaan antara kedua belah pihak, termasuk penjual dan pembeli. Kepercayaan ini berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara keduanya. Rousseau et al. (dalam Wahyudi, Milla, dan Muluk) mendefinisikan kepercayaan sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang menerima orang lain berdasarkan harapan akan perilaku baik dari pihak tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap penjual. Morgan dan Hunt (dalam Aryani dan Rosinta,) menyatakan bahwa tingginya kepercayaan akan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke penjual lain, yang dikenal sebagai loyalitas.⁵⁸

Oleh karena itu, Interaksi sosial yang aktif berfungsi sebagai sumber inovasi bagi perusahaan. Baik langsung maupun lewat media sosial, perusahaan bisa menangkap tren terbaru dan perubahan preferensi untuk menciptakan produk yang lebih relevan. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memastikan produk tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dengan demikian, interaksi sosial yang baik berperan penting dalam memperbaiki kualitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5. Interaksi sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

⁵⁸ Amestia Prasinata Panggabean, "Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual Dan Pembeli Di Taman Pintar Book Store Yogyakarta," *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi* 2, no. 2 (2017): 106–13, <https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,354 antara variabel interaksi sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-statistic sebesar $3,245 > 1,98$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan p-value yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara interaksi sosial dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil uji hipotesis kelima dalam penelitian ini membuktikan bahwa di terimanya H_{05} dan H_{a5} di tolak dimana, interaksi sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang berkualitas, pengalaman positif, tingkat keterlibatan yang tinggi, serta kepercayaan yang tercipta melalui komunikasi yang terbuka dan personal dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan karyawan restoran. Selain itu, dukungan sosial, kesamaan nilai, dan rasa keterhubungan dalam komunitas juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, perusahaan yang efektif dalam mengelola interaksi sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan kelangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sejalan dengan temuan dari Refti Handini Listyani terkait dengan hasil penelitiannya mengenai pola interaksi sosial pelaku usaha home industry yang dihasilkan oleh pengrajin batik rumahan, salah satunya adalah usaha rumahan Batik Erna. Dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di dunia bisnis, para pelaku usaha di industri ini, termasuk pengusaha, pekerja (pembatik), dan pemerintah (Diskoperindag), menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan. Hubungan yang khas ini memungkinkan setiap pelaku usaha mencapai tujuan mereka tanpa mengabaikan kepentingan bersama.⁵⁹

⁵⁹ Hikmah Nur Abidah and Refti Handini Listyani, "Pola Interaksi Sosial Pelaku Usaha Home Industry Batik Erna pola interaksi sosial pelaku usaha" 2 (2014): 1–7.

Sehingga dengan Membangun interaksi sosial yang positif dengan pelanggan memberikan dampak signifikan, mulai dari peningkatan tingkat kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan, hingga memperkuat citra perusahaan, meningkatkan penjualan, serta memperluas jaringan sosial. Dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif, menjalin hubungan sosial yang baik dengan pelanggan tidak hanya memperkaya pengalaman mereka, tetapi juga memainkan peran krusial dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Kesimpulannya, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial melalui berbagai faktor utama, seperti hubungan yang berkualitas, pengalaman pelanggan yang memuaskan, tingkat keterlibatan yang tinggi, serta terciptanya kepercayaan. Interaksi yang bersifat personal, respons yang cepat terhadap masalah, dan dukungan sosial serta komunitas yang solid juga memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas. Selain itu, transparansi, kesamaan nilai, dan pengaruh sosial dapat memperdalam ikatan emosional pelanggan dengan merek, yang akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial

Sesuai hasil uji ke enam hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan dengan interaksi sosial sebagai variabel intervening mempunyai nilai korelasi sebesar 0,180 dengan nilai t-statistik sebesar $2,845 > 1,98$ dan p value sebesar 0,004 yang artinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan interaksi sosial sebagai variabel intervening.

, Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang tentunya memberikan dampak positif pada reputasi dan keberlanjutan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun

kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas, karena pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, jika perusahaan mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang tinggi, hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan akan terbentuk, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang sejalan dengan temuan oleh Indra Sani dkk, ketika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan akan meningkat. Pelanggan menginginkan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Saat perusahaan memenuhi janji dan komitmennya, pelanggan merasa puas. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan, tetapi kadang-kadang melampaui ekspektasi pelanggan, menciptakan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih loyal, terus menggunakan produk atau layanan, dan lebih mungkin memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan mereka.⁶⁰

Adapun penjelasan mengenai variabel intervening yaitu interaksi sosial dalam penelitian Robert M. Rosales, dimana Penelitian menunjukkan bahwa dinamika generatif, seperti hubungan positif, dapat mendorong perkembangan organisasi dan karyawan. Oleh karena itu, tujuan makalah ini adalah untuk memahami lebih dalam dampak hubungan sosial yang positif dalam organisasi dan mengidentifikasi cara utama untuk mengembangkan koneksi serta interaksi yang positif.⁶¹

⁶⁰Indra Sani dll “*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*” *Dinasti international journal of management science*, No 3, Vol 5, tahun 2024, halaman 475-485.

⁶¹ Robert M. Rosales, “*Energizing Social Interactions at Work: An Exploration of Relationships That Generate Employee and Organizational Thriving*,” *Open Journal of Social Sciences* 04, no. 09 (2016): 29–33, <https://doi.org/10.4236/jss.2016.49004>.

Interaksi sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara sosial, mereka cenderung lebih setia, terus membeli, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Interaksi sosial yang positif juga memungkinkan perusahaan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Interaksi sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara sosial, mereka cenderung lebih setia, terus membeli, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Interaksi sosial yang positif juga memungkinkan perusahaan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial yang positif. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka cenderung lebih aktif dalam berinteraksi sosial, yang mempererat hubungan mereka dengan perusahaan. Interaksi sosial ini, baik dengan karyawan perusahaan maupun pelanggan lain, membantu membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan memperkuat ikatan emosional. Sehingga, hal ini mendorong pelanggan untuk tetap setia, membeli lebih sering, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik memperkuat loyalitas pelanggan dengan mendukung interaksi sosial yang positif.

7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi Sosial

Berdasarkan hasil uji ketujuh, hubungan antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan interaksi sosial sebagai variabel intervening menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,157 dengan t-statistik sebesar $2,826 > 1,98$ dan p-value sebesar 0,005 yang memiliki kesamaan nilai 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial sebagai variabel intervening.

Hasil uji hipotesis ke tujuh dalam penelitian ini membuktikan bahwa di terimanya H_{07} dan H_{a7} di tolak dimana Produk yang berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas Produk memiliki hubungan dengan loyalitas. Kualitas suatu produk yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi suatu komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan sehingga mereka kembali membeli produk dan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Konsumen yang membeli produk yang berkualitas akan kembali loyal terhadap produk yang dibeli. Semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik dan memuaskan.

Sesuai dengan penelitian Kotler et al, terdapat korelasi positif antara derajat kualitas dengan besarnya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga semakin meningkat. Oleh karena tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka besar kemungkinan konsumen akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suttikun dan Meeprom dan Rua et al. Saat meneliti dampak kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan, temuannya menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sejalan dengan temuan dari Wahno Sahid dan Feryyal Abad menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Grab Food di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti rasa makanan, kemudahan pemesanan, dan kecepatan pengiriman memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Grab Food secara berulang.

Hasil penelitian juga menyoroti peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas produk/layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman positif pelanggan dengan niat mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Grab Food. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan.⁶²

Lalu di lanjutkan penelitian berikutnya oleh Xiaobing Huang dll Artikel ini mengkaji pengaruh interaksi sosial terhadap perilaku kewirausahaan rumah tangga menggunakan data dari Survei Keuangan Keluarga Tiongkok (CHFS) tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki dampak positif pada kewirausahaan, dengan semakin banyaknya interaksi sosial yang meningkatkan kemungkinan partisipasi dalam kewirausahaan bisnis dan pertanian. Terakhir, interaksi sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap kewirausahaan pada wanita dibandingkan pria.⁶³

⁶² Wahno Sahid and Feryyal Abadi, "The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek," *International Journal of Science and Society* 6, no. 2 (2024): 545–65, <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1181>.

⁶³ Xiaobing Huang et al., "Social Interaction and Entrepreneurial Intention: An Empirical Investigation for China," *SAGE Open* 11, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.1177/21582440211030612>.

Hasil empiris dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, interaksi sosial memberikan pengaruh positif terhadap perilaku kewirausahaan di tingkat rumah tangga. Rumah tangga yang memiliki tingkat interaksi sosial yang lebih tinggi cenderung lebih aktif terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, Hal ini mungkin karena interaksi sosial membuka peluang untuk berbagi informasi, pengalaman, atau dukungan yang memotivasi individu atau rumah tangga untuk memulai usaha.

Selain itu, dampak positif dari interaksi sosial terhadap kewirausahaan semakin meningkat ketika rumah tangga menghadapi sedikit kendala keuangan. Ini menunjukkan bahwa interaksi sosial lebih efektif dalam mendorong kewirausahaan ketika masalah keuangan tidak terlalu membebani rumah tangga. Selanjutnya, pengaruh positif dari interaksi sosial terhadap kewirausahaan lebih terasa pada wanita dibandingkan dengan pria, yang mengindikasikan bahwa faktor interaksi sosial memiliki peran yang lebih besar dalam memotivasi wanita untuk berwirausaha. Terakhir, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan setelah mengatasi potensi masalah endogenitas (yaitu, kemungkinan adanya hubungan timbal balik yang mempengaruhi hasil) dan menggunakan berbagai teknik regresi untuk memastikan ketepatan hasil yang diperoleh.

Sehingga jika di kaitkan antara kualitas produk pada Interaksi sosial tentu memiliki peran yang krusial karena membantu pengusaha dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan, memperoleh masukan yang berharga, serta memperluas jaringan. Selain itu, berinteraksi dengan pelanggan, pengusaha lain, dan karyawan dapat memperkuat reputasi bisnis, membuka peluang baru, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial pada customer yang melakukan pembelian berulang di tuukeatery palopo. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,167. Nilai tersebut menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di tuukeatery palopo.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,421. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di tuukeatery palopo.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan interaksi sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0,508. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan interaksi sosial di tuukeatery palopo.
4. Hasil uji hipotesis ke empat menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk terhadap interaksi sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0,443. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan interaksi sosial di tuukeatery palopo.

5. Hasil uji hipotesis ke lima menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Interaksi sosial terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,354. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaksi sosial terhadap loyalitas pelanggan di tuukeatery palopo.
6. Hasil uji hipotesis ke enam menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki interaksi sosial nilai korelasi sebesar 0,180. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial di tuukeatery palopo.
7. Hasil uji hipotesis ke tujuh menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0,157. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui interaksi sosial di tuukeatery palopo.

B. Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan memperluas cakupan yang relevan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

1. Memberikan ekspansi variabel pada rencana penelitian yang akan di lakukan, dengan mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi temuan penelitian.
2. Melakukan pengembangan instrumen penelitian berupa kuisisioner penelitian yang akan di sebarakan pada responden peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Himah Nur, and Refti Handini Listyani. "Pola Interaksi Sosial Pelaku Usaha Home Industry Batik Erna pola interaksi sosial pelaku usaha" 2 (2014): 1–7.
- Adolph, Ralph. "Theory of Planned Behavior," 2016, 1–26.
[https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory of Planned Behavior.pdf](https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf).
- amelia Ezhar. "Peranan Coffee Shop Samara Coffee & Space Sebagai Sarana Interaksi Social Mahasiswa Kota Pekanbaru," 2024.
- Anggreini, Dini, Program Studi, and Manajemen Bisnis. "Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Repeat Order (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Tiktok Shop)," 2024, 46–53.
- ashalindayanti Muhammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Kota Palopo." *Skripsi IAIN Palpo* 5, no. 8 (2023): 1–108.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Edited by Arfah. 3rd ed. Gowa Sualwesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017.
- . *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- Dr. Amruddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by M.Pd Dr. Fatma Sukmawati. Edisi pert. (Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, MM. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2020.

- Evi, Tiolina, and Widarto Rachbini. "Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)." *Tahta Media Group*, 2022, 1–23.
- Fadillah, Adil, and Koyum Koyum. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 3, no. 2 (2015): 125–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v3i2.824>.
- Haikal, Dzikri, Yasa Suprpto, and Latifah Anom. "loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD . Mitra Tani" 1, no. 2 (2022): 114–26.
https://www.google.com/search?q=jurnal+artikel+dzikri+haikal+loyalitas+PELANGGAN+%28+Studi+Pada+Pelanggan+Pakan+Ternak+UD+.+Mitra+Tani&sc_esv=916f976dcb036752&sxsrf=AHTn8zoUF3nNxGhNvdL8TSdS0f6U8cEDUQ%3A1739104105470&ei=aZ-oZ8muHMmr4-EP1PnzKQs&ved=0ahUKEw.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, 2021.
- Hasanuddin, Maulana Rajab, N. Rachma, and Budi Wahono. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 11 (2020): 39–53. www.fe.unisma.ac.id.
- Huang, Xiaobing, Meng Chen, Xiaolian Liu, and Isaac Kofi Mensah. "Social Interaction and Entrepreneurial Intention: An Empirical Investigation for China." *SAGE Open* 11, no. 3 (2021).
<https://doi.org/10.1177/21582440211030612>.
- Indrawati, Fenny. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya." *AGORA* 6, no. 2 (2018).
- Irma Sarifatun. "Pengaruh Interaksi Social Terhadap Kemampuan Komunikasi

Matematis Siswa Kelas VII SMP Negeri Wangon.” *Journal of Mathematics and Mathematics Education* 6, no. 1 (2020): 34–46.

Istiqomawati, Rina, Anton Priyo Nugroho, Tya Paramita, and Stei Yogyakarta.

“Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Media E-Commerce.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 32–40. <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>.

Karimuddin abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT Rajagrafindo Persada*. Vol. 3, 2016.

<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>.

Kusmayati, Nindya Kartika, and Mochamad Reza Adiyanto. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan.” *Accounting and Management Journal* 4, no. 1 (2020): 645–56. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i1.1523>.

Manajemen, J-mas Jurnal, No Oktober, Pengaruh Kualitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Pelanggan Richeese, Kota Cimahi, Atep Pahrurozi, and Edi Nurtjahjadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Di Kota Cimahi J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)” 9, no. 2 (2024): 1271–80. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1930>.

Mediasi, Sebagai Variabel. “X1 - Y - Z Erna Murtiningsih Dkk, (2020)” 20, no. 1 (2020): 34–43.

Muang, Muh. Shadri Kahar, Edi indra setiawan, Rikal Fajar Masati. “Costumer Loyalty Improve Costumer Relationship Management That Impact The Costumer Satisfaction PT. Telkomsel.” *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic*

Law 5, no. 1 (2020): 59–71.

Muang, Muh. Shadri Kahar, Jibria Ratna Yasir. “Does Service Quality, Costumer Satisfaction and Company Image Affect Costumer Loyalty at PT Bank Central Asia KCU Makassar.” *Jurnal Akuntansi ,Manajemen Dan Ekonomi* 24, no. 4 (2022): 74–80. <https://search.app/xmLsLPogXRwTFXNi6>.

Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, and Hardianti Hafid. “Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia.” *Seminar Nasional Dies Natalis 62 1* (2023): 543–48. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>.

Musfiroh, Muthia, and AG Sudibyo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds TB.Simatupang 2019.” *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 2, no. 2 (2022): 34–52. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i2.586>.

Panggabean, Amestia Prasinata. “Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual Dan Pembeli Di Taman Pintar Book Store Yogyakarta.” *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi* 2, no. 2 (2017): 106–13. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>.

Rahadi, Dedi Rianto. “Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023.” *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli (2023): 146.

Rahman, Andi. “E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perumdam tirta mentaya sampit.” 4, no. 1 (2024): 444–52.

- Rindy, Praditha. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat,” 2022, 9.
[https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047 - Rindy Pradhita Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047-Rindy%20Pradhita%20Fulltext.pdf).
- Risma muhibbah ismatul. “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” *Skripsi Risma Hikmatul Muhibbah* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Rosales, Robert M. “Energizing Social Interactions at Work: An Exploration of Relationships That Generate Employee and Organizational Thriving.” *Open Journal of Social Sciences* 04, no. 09 (2016): 29–33.
<https://doi.org/10.4236/jss.2016.49004>.
- Sahid, Wahno, and Feryyal Abadi. “The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek.” *International Journal of Science and Society* 6, no. 2 (2024): 545–65. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v6i2.1181>.
- Santoso, Roy Victor. “Interaksi Sosial Didalam Persaingan Para Pelaku Usaha Multietnis Dipasar Raya II Kota Salatiga.” 4, no. June (2016): 2016.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.
- Sholikhah, Alfia Febriatu, and Hadita Hadita. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur.” *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 692–708.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.

- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, et al. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
[https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi loyalitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false).
- Sinollah, and Masruro. "Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kapanjen)." *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2019): 45–64.
- Taryono. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 3, no. 1 (2022): 13–21.
<https://doi.org/10.51875/jibms.v3i1.153>.
- Tegar Sugianto, Achamd, and Ginanjar Syamsuar Manajemen. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double'B Bellas Bananas Tangerang." *STEI Ekonomi*, 2020, 1–19.
- Tuukeatery andi mappanyopma. "Data Google Riview Restaurant Tuukeatery Palopo." Costumer, 2024.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascall Books. Vol. 11, 2021. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem pembetulan terpusat strategi melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem%20pembetulan%20terpusat%20strategi%20melestari)
- Veronica, Aries, Ernawati, Rasdiana, Muhammad Abas, Yusriani, Hadawiah, Nurul Hidayah, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pt. Global Eksekutif

Teknologi, 2022.

Wardana, M A. “The Impact of Social Media Interaction and Customer Service Quality on Consumer Trust with Customer Satisfaction as a Mediator.” *Jurnal Mantik* 7, no. 4 (2024).

<http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/4719%0Ahttp://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/4719/3342>.

Wardhana, Aditya. *Consumer Behavior in the Digital Era with the Costumer Loyalty*. Edited by Ph.D Mahir Pradana. Cetakan Pe. Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari, 2024.

Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Metodologi Penelitian*. Cv Science Techno Direct. Edisi pert. Cv Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkajene, 2023.

Winalda, Indira Tri, and Tri Sudarwanto. “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2021): 1573–82. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.

Yahdiyan, Khalid Fadhil, Dede R. Oktini, and Moch. Malik Akbar Rohandi. “Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Bandung Conference Series: Business and Management* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6913>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INTERAKSI SOCIAL PADA RESTORAN TUUK EATERY DI KOTA PALOPO

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Sebagai bagian dari tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, saya, Hatipa, mahasiswa angkatan 2021, memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner yang saya buat.

Penelitian yang saya lakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualtias Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restaurant Tuuk Eatery di Kota Palopo”. Data yang Anda berikan melalui kuisisioner ini akan digunakan untuk analisis dan pengujian dalam rangka memperoleh hasil yang valid terkait topik penelitian ini. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuisisioner ini, karena setiap jawaban sangat berperan penting dalam kelancaran penelitian saya.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan partisipasi yang Anda berikan dalam mengisi kuisisioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berikut adalah hasil parafrase dari kalimat yang Anda berikan:

1. Silakan memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Anda.
2. Terdapat 5 pilihan jawaban berdasarkan skala Likert sebagai berikut:
 - STS (Sangat Tidak Setuju) = 1
 - TS (Tidak Setuju) = 2
 - S (Setuju) = 3
 - SS (Sangat Setuju) = 4
3. Setelah mengisi kuesioner, dimohon untuk mengembalikan kuesioner kepada peneliti.

Identitas Responden:

1. Nama: _____
2. Umur:
 - a. 15-18 Tahun
 - b. 19-25 Tahun
 - c. 26-30 Tahun
 - d. 31-35 Tahun
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

4. Pernah melakukan pembelian berulang dengan presentasi?

- 3 Kali
- 4-5 Kali
- 6 Kali atau lebih

Lampiran 2: Daftar Pertanyaan

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Ket
		SS	S	TS	STS	
Ketangganpan (Responsivines)						
1.	Saya merasa karyawan di tuukeatery selalu siap memberikan pelayanan dengan segera saat saya berkunjung					Tidak Valid
2.	Karyawan di tuukeatery selalu cepat dalam menangani masalah atau keluhan yang saya ajukan.					Valid
Jaminan (Assurance)						
3.	Pelayanan karyawan yang saya terima di Tuukeatery selalu sesuai dengan yang saya harapkan					Valid
4.	Karyawan Tukeatery selalu memastikan bahwa saya mendapatkan pesanan yang tepat tanpa adanya kesalahan.					Valid
Perhatian (Empathy)						
5.	Karyawan di Tuukeatery selalu siap mendengarkan dan memberikan solusi					Valid

ketika saya mengungkapkan keluhan atau permintaan

6. Karyawan di Tukeatery selalu membuat saya merasa nyaman karena mereka menunjukkan empati yang tinggi terhadap pelanggan **Valid**

Bukti Fisik (Tangible)

7. Karyawan restaurant tuukeatery selalu terlihat bersih dan rapi dalam melayani pelanggan **Valid**

8. Karyawan restaurant tuukeatery selalu tampak profesional dalam melayani pelanggan **Valid**

Keandalan (Reliability)

9. Karyawan di Tuukeatery dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang dijalankan. **Valid**

10. Karyawan di Tukeatery selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya setiap kali saya berkunjung. **Valid**
-

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Ket
		SS	S	TS	STS	
	Ketahanan (Durability)					

1.	Tukeatery selalu menjaga kualitas produknya, sehingga makanan tetap enak dan aman dikonsumsi	Tidak Valid
2.	Hidangan yang disajikan di restaurant Tuukeatery mempertahankan kualitasnya hingga selesai dimakan, tanpa mengurangi cita rasa.	Valid
Kehandalan (Reliability)		
3.	Makanan/minuman yang saya terima selalu sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan.	Valid
4.	Saya selalu mengandalkan restoran tuukeatery dalam memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan.	Valid
Style (Gaya)		
5.	Penyajian makanan/minuman di restoran tuukeatery selalu terlihat rapi dan profesional.	Valid
6.	Makanan/minuman yang disajikan di restoran ini memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera.	Valid
Kualitas Bahan (Material)		
7.	Tukeatery memilih bahan-bahan yang aman dan terjaga kualitasnya untuk setiap produk yang disajikan.	Valid
8.	Tukeatery selalu mengutamakan kualitas bahan dalam setiap menu yang disajikan	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Ket
		SS	S	TS	STS	
Pembelian Berulang (Repeat Order)						
1.	Saya cenderung melakukan pemesanan ulang di restoran Tuukeatery karena puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					Valid
2.	Saya sering mengunjungi restoran Tuukeatery untuk mencoba berbagai menu karena saya percaya akan kualitasnya					Valid
Interaksi Tambahan (Retention)						
3.	Saya merasa restoran Tuukeatery selalu memenuhi harapan saya, yang membuat saya tetap menjadi pelanggan setia.					Valid
4.	Restoran Tuukeatery selalu berhasil mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang membuat saya kembali lagi setelah kunjungan pertama.					Valid
Rekomendasi (Referrals)						
5.	Jika ada teman atau keluarga yang mencari tempat makan, saya selalu menyarankan restoran Tuukeatery sebagai pilihan utama					Valid
6.	Saya sering membagikan pengalaman makan saya di restoran Tuukeatery melalui media sosial atau langsung kepada orang lain.					Valid

Variabel Interaksi Social (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Ket
		SS	S	TS	STS	
	Kerjasama					
1.	Karyawan restaurant Tukeatery selalu bekerja sama untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan mereka.					Valid
2.	Kerjasama karyawan di Tukeatery terlihat jelas, yang membuat layanan menjadi lebih cepat dan efisien.					Valid
	Akomodasi/Penyesuaian					
3.	Staf Tukeatery selalu menjaga sikap yang tenang dan positif saat melayani pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan.					Valid
4.	Di Tukeatery, saya merasa dihargai dan dihormati oleh staf selama interaksi saya dengan mereka					Valid

Lampiran 3 Tabulasi Data

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.G	TOTAL
4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
4	3	3	4	1	4	1	3	4	30
3	4	4	3	2	3	2	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	2	2	3	2	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	1	1	2	1	1	1	1	1	12
4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
3	3	2	3	2	2	4	2	2	25
2	2	2	2	3	3	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
3	4	1	3	3	3	4	3	3	30
2	2	3	3	3	4	4	3	3	29
3	3	3	3	4	3	2	3	4	31
4	3	4	4	2	3	1	4	3	32
3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	30

4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	4	4	4	3	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	37
3	4	3	3	4	3	4	3	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	1	4	4	4	4	4	4	34
2	4	2	2	3	3	3	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	2	2	4	2	2	3	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	2	3	3	1	27
4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
1	1	1	1	2	4	2	1	1	18
3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
2	3	4	3	4	4	4	3	4	35
3	1	3	3	3	3	3	3	3	26
4	3	3	3	2	3	2	3	3	29
3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
2	3	2	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
3	2	4	3	2	3	2	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
2	2	3	3	2	3	2	3	3	26
3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
4	4	4	3	4	4	4	3	4	38

4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	4	3	2	3	2	3	3	27
2	2	1	2	2	2	2	2	2	18
2	2	1	2	2	1	2	2	1	16
3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	3	38

3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
1	1	2	2	1	1	1	2	1	15
4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
3	4	4	4	4	3	3	28
2	4	2	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	4	30
2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	3	1	1	1	2	11
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	28

3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	4	4	29
2	3	2	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	3	3	28
3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	2	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	29
2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	3	2	3	2	20
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	1	2	1	1	1	11
3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	3	3	25

3	3	2	3	3	3	3	23
3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	3	3	28
4	2	3	4	4	4	4	29
4	1	4	4	4	4	4	28
4	1	4	4	4	4	4	29
4	2	4	4	4	4	4	30
3	2	2	3	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	3	3	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	3	27
1	2	1	1	2	2	2	14

1	1	2	1	1	1	1	11
4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	3	3	4	4	4	28
4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	30
2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	29
2	1	2	2	1	1	1	14
3	4	4	3	4	4	4	29
4	2	2	4	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	3	4	4	4	29
3	3	4	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	32
1	4	2	1	1	1	1	13

Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
3	4	4	3	3	3	20
3	3	4	3	4	3	20
4	4	3	4	4	4	23

4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
1	2	1	2	1	2	9
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	2	3	18
2	3	2	2	2	2	13
4	3	4	3	1	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	2	4	2	17
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	2	4	20
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	4	3	19
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	1	4	1	12
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
3	3	4	4	4	4	22
1	2	2	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
2	2	3	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24

3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	4	3	19
2	2	2	2	3	2	13
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	3	2	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	3	3	3	21
1	1	2	2	3	2	11
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	3	3	21

3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	1	2	1	11

Variabel Z (Interaksi Social)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TOTAL
4	4	3	3	14
2	4	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
2	2	2	2	8
1	2	1	2	6
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	4	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
2	3	2	2	9
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
1	1	2	2	6
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	2	3	11
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	3	3	4	13
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
2	2	1	1	6
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

2	2	2	2	8
3	2	3	4	12
2	1	2	2	7
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4



Lampiran 4: Tabel T 81-120

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,50	0,20	0,10	0,50	0,02	0,010	0,002
81	0,67753	1,292209	1,66388	1,98969	2,37327	2,63790	3,19392
82	0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2,37269	2,63712	3,19262
83	0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637	3,19135
84	0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	2,63563	3,19011
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491	3,18890
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421	3,18772
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353	3,18657
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286	3,18544
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,63220	3,18434
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	2,63157	3,18327
91	0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
92	0,67717	1,28982	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
93	0,67714	1,28972	1,66140	1,98580	2,36712	2,62973	3,18019
94	0,67711	1,28962	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
95	0,67708	1,28953	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
96	0,67705	1,28943	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
97	0,67703	1,28934	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
98	0,67700	1,28925	1,66055	1,98447	2,36500	2,62693	3,17549
99	0,67698	1,28916	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,17460
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589	3,17374
101	0,67693	1,28999	1,66008	1,98373	2,36384	2,62539	3,17289

102	0,67690	1,28991	1,65993	1,98350	2,36346	2,62489	3,17206
103	0,67688	1,28982	1,65978	1,98326	2,36310	2,62441	3,17125
104	0,67686	1,28974	1,65964	1,98304	2,36274	2,62393	3,17045
105	0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239	2,62347	3,16967
106	0,67681	1,28959	1,65936	1,98260	2,36204	2,62301	3,16890
107	0,67679	1,28951	1,65922	1,98238	2,36170	2,62256	3,16815
108	0,67677	1,28944	1,65909	1,98217	2,36137	2,62212	3,16741
109	0,67675	1,28937	1,65895	1,98197	2,36105	2,62169	3,16669
110	0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	2,36073	2,62126	3,16598
111	0,67671	1,28922	1,65870	1,98157	2,36041	2,62085	3,16528
112	0,67669	1,28916	1,65857	1,98137	2,36010	2,62044	3,16460
113	0,67667	1,28909	1,65845	1,98118	2,35980	2,62964	3,16392
114	0,67665	1,28902	1,65833	1,98099	2,35950	2,61926	3,16326
115	0,67663	1,28896	1,65821	1,98081	2,35921	2,61888	3,16262
116	0,67661	1,28889	1,65810	1,98063	2,35892	2,61850	3,16198
117	0,67659	1,28883	1,65798	1,98045	2,35864	2,61814	3,16135
118	0,67657	1,28877	1,65787	1,98027	2,35837	2,61778	3,16074
119	0,67656	1,28871	1,65776	1,98010	2,35809	2,61741	3,16013
120	0,67654	1,28865	1,65765	1,97993	2,35782	2,6172	3,16954

Lampiran 5: Hasil Analisis Menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6

8. Hasil Outer Loading

	Z	X1	X2	Y
X1.1		0,867		
X1.2		0,842		
X1.3		0,700		

X1.4		0,868		
X1.5		0,858		
X1.6		0,755		
X1.7		0,787		
X1.8		0,876		
X1.9		0,863		
X2.1			0,874	
X2.2			0,751	
X2.3			0,795	
X2.4			0,899	
X2.5			0,958	
X2.6			0,943	
X2.7			0,917	
Y.1				0,876
Y.2				0,855
Y.3				0,891
Y.4				0,932
Y.5				0,796
Y.6				0,929
Z.1	0,921			
Z.2	0,912			
Z.3	0,941			
Z.4	0,913			

9. Hasil Cross Loading

	Z	X1	X2	Y
X1.1	0,711	0,867	0,693	0,691

X1.2	0,658	0,842	0,692	0,648
X1.3	0,590	0,700	0,612	0,602
X1.4	0,781	0,868	0,699	0,722
X1.5	0,770	0,858	0,696	0,710
X1.6	0,713	0,755	0,721	0,689
X1.7	0,657	0,787	0,604	0,576
X1.8	0,786	0,876	0,733	0,728
X1.9	0,860	0,863	0,828	0,817
X2.1	0,794	0,752	0,874	0,762
X2.2	0,570	0,562	0,751	0,628
X2.3	0,735	0,652	0,795	0,802
X2.4	0,791	0,782	0,899	0,754
X2.5	0,840	0,827	0,958	0,825
X2.6	0,820	0,830	0,943	0,813
X2.7	0,798	0,787	0,917	0,767
Y.1	0,780	0,742	0,789	0,876
Y.2	0,722	0,727	0,797	0,855
Y.3	0,770	0,764	0,775	0,891
Y.4	0,846	0,778	0,783	0,932
Y.5	0,624	0,645	0,688	0,796
Y.6	0,836	0,762	0,775	0,929
Z.1	0,921	0,828	0,801	0,808
Z.2	0,912	0,811	0,762	0,791
Z.3	0,941	0,819	0,807	0,820
Z.4	0,913	0,804	0,855	0,789

10. Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Interaksi Social	0,941	0,941	0,958	0,850
Kualitas Pelayanan	0,941	0,946	0,951	0,683
Kualitas Produk	0,950	0,955	0,960	0,774
Loyalitas Pelanggan	0,942	0,945	0,954	0,776

11. Hasil Total Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,167	0,167	0,093	1,799	0,072
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,421	0,417	0,088	4,802	0,000
Kualitas Pelayanan → Interaksi sosial	0,508	0,509	0,074	6,913	0,000

Kualitas Produk → Interaksi sosial	0,443	0,442	0,075	5,885	0,000
Interaksi Sosial → Loyalitas Pelanggan	0,354	0,357	0,109	3,245	0,001

12. Hasil Spesific Indirect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan → Interaksi social	0,180	0,182	0,063	2,845	0,004
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan → interaksi social	0,157	0,158	0,055	2,826	0,005

RIWAYAT HIDUP



Hatipa, lahir di ponggi pada tanggal 13 Januari 2005.

Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Usman. B dan

Ibu yang bernama Haderia. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun ponggi, Kec. Porehu, Kab. Kolaka

Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada

tahun 2015 di SDN 1 Porehu. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan

di SMP Negeri 2 Batuputih hingga tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan

pendidikan di SMA Pesantren Modern Datuk Sulaiman Palopo. Pada saat menempuh

pendidikan di SMA, penulis mengikuti kegiatan ekstrakurikuler diantaranya;

Pramuka, Bimbingan belajar (bimbel) Ekonomi serta kaligrafi. Setelah lulus SMA di

tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu Program

Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama

Islam Negeri (IAIN) Palopo.