

Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di UMKM Nagih Kuliner Menggunakan Metode IPA dan SEM.

Risda Lubis¹, Nazaruddin^{2*}, Muhammad Nur³, Anwardi⁴, Muhammad Ihsan Hamdy⁵

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

JL. HR. Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293 Riau, Indonesia

E-Mail : nazar.sutan@uin-suska.ac.id

* Corresponding Author

INFO ARTIKEL

doi: **10.350587/Matrik
v25i2.8685**

Jejak Artikel :

Upload artikel

17 Oktober 2024

Revisi oleh reviewer

02 Desember 2024

Publish

24 Maret 2025

Kata Kunci :

IPA, Kepuasan, Loyalitas,

Pelayanan, SEM

ABSTRAK

Nagih Kuliner merupakan suatu usaha pada bidang makanan dan minuman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas pelayanan, mengetahui hubungan antara kepuasan dengan tingkat loyalitas konsumen dan yang terakhir adalah menentukan Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap usaha Nagih Kuliner. Penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis dan Structural Equation Modelling. Adapun hasil dari penelitian adalah pada metode IPA, kuadran pertama yang menjadi keunggulan dan menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan sedangkan yang menjadi kelemahan dan perlu perbaikan adalah pada kuadran ketiga. Sedangkan pada metode SEM bahwa kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan dengan nilai T statistics 12.401 dan P values 0.000 dan juga reliability pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T statistics 2.160 dan P values 0.031.

ABSTRACT

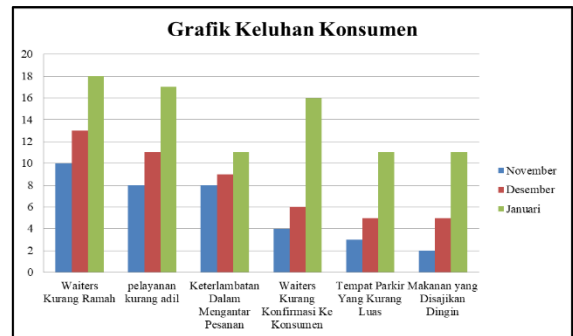
Nagih Kuliner is a business in the food and beverage sector. The purpose of this research is to identify the attributes that are strengths and weaknesses based on service quality, to determine the relationship between satisfaction and consumer loyalty, and lastly, to develop strategies to improve consumer satisfaction and loyalty towards the Nagih Kuliner business. This research uses the Importance Performance Analysis (IPA) and Structural Equation Modeling (SEM) methods. The results of the study show that in the IPA method, the first quadrant represents the strengths and main priorities for improvement, while the third quadrant indicates the weaknesses that need to be addressed. In the SEM method, both satisfaction and loyalty have a significant influence, with a T statistic value of 12.401 and P values of 0.000. Additionally, reliability has a significant effect on consumer satisfaction, with a T statistic value of 2.160 and P values 0.031.



1. Pendahuluan

Salah satu kontributor terbesar untuk pertumbuhan ekonomi negara adalah sektor makanan dan minuman. Selain itu, untuk mempertahankan citra sebuah kafe, layanan yang baik harus diberikan sehingga konsumen merasa puas dan kembali ke kafe. Ini karena kepuasan konsumen berarti memberikan manfaat kepada Perusahaan[1], Selain itu Suasana di kafe juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen[2]. Di dunia bisnis, konsumen dapat berkembang dengan cepat dan sebaliknya, yaitu tidak berkembang atau mengalami kerugian atau kebangkrutan[3]. Adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya[4]. Selain itu cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan survey kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen[5]. Indikator-indikator tersebut merupakan elemen-elemen kunci yang sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri kuliner. Yang dimana dapat memberikan gambaran tentang kesenjangan antara harapan dan kinerja yang ada dan juga dapat memberikan gambaran wawasan statistik yang mendalam mengenai hubungan antar variabel. Seperti halnya Nagih Kuliner yang merupakan salah satu perusahaan pemasok makanan dan minuman. Perusahaan ini menawarkan makanan ringan, makanan cepat saji, dan menu sweets dengan harga terjangkau.

Munculnya berbagai kafe, seperti Moala, menawarkan menu, harga, dan ide baru, menciptakan konteks baru untuk menemukan taktik yang paling sesuai untuk memperoleh pangsa pasar terbesar. Ini dapat memengaruhi jumlah konsumen yang datang ke Nagih Kuliner untuk berbelanja. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Nagih Kuliner untuk menemukan berbagai keluhan yang diajukan oleh konsumen melalui kotak saran dan ulasan yang tersedia di situs *web* perusahaan. Berikut adalah grafik keluhan konsumen dari bulan November 2023-Januari 2024:



Gambar 1. Grafik Keluhan Konsumen

Gambar 1 menjelaskan bahwa dari masing-masing keluhan-keluhan tersebut yang terjadi pada bulan November 2023 hingga Januari 2024 mengalami kenaikan setiap kategorinya, tetapi pada kategori waiters kurang konfirmasi ke konsumen pada bulan Januari 2024 mengalami kenaikan hal itu dikarenakan pada bulan tersebut terdapat satu waiters yang cuti sehingga kekurangan waiters untuk melayani konsumen, selain itu juga pada kategori pelayanan kurang adil, konsumen merasa takaran atau tempat yang di gunakan tidak sama rata sehingga menimbulkan keluhan-keluhan dari konsumen, maka dengan adanya keluhan-keluhan konsumen dari itu peneliti mengangkat permasalahan bagaimana analisis pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen penyedia makanan pada nagih kuliner dan memberikan saran perbaikan terkait kekurangan dalam pelayanan yang belum dimiliki oleh usaha Nagih Kuliner. Selain itu dampak yang ditimbulkan dari keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada di Nagih Kuliner sehingga jika konsumen tidak puas maka akan menimbulkan ketidakloyalan konsumen untuk berkunjung kembali ke nagih kuliner, selain itu juga dapat menghilangkan kepercayaan konsumen, penjualan serta pendapatan yang menurun, hal tersebut karena konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas pelayanan, mengetahui hubungan antara kepuasan dengan tingkat loyalitas

konsumen dan yang terakhir adalah menentukan Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap usaha Nagih Kuliner.

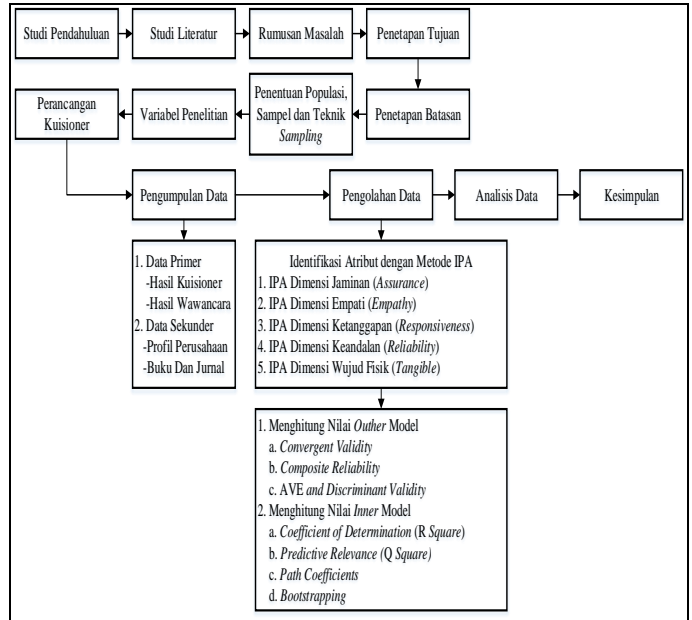
Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode IPA dan SEM. Metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi atribut berdasarkan tingkat pentingnya dapat disederhanakan[6][7]. Sedangkan Metode SEM adalah jenis analisis yang menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. SEM digunakan untuk menemukan hubungan antara Pelayanan dengan lima dimensi yakni Jaminan, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen[8][9].

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis Nagih Kuliner. Seperti halnya penelitian terdahulu dari (Nurzaman dan Aprilina, 2023) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada Caffe & Resto Wirajura 2023” yakni dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan di Caffe & Resto Wirajura masih memiliki kesenjangan antara kenyataan dan harapan konsumen. Validitas dan reabilitas data kuesioner dinyatakan baik, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan. Sedangkan penelitian terdahulu tentang metode SEM adalah (Mashuri, dkk., 2023) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (Study Kasus di Cafe Wachito)” dengan hasil yakni kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Sehingga kualitas pelayanan dan Mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan. Dengan melakukan penelitian, dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk

meningkatkan pengalaman konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2. Metode Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah, metodologi penelitian digunakan untuk menjelaskan alur penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2. Metodologi Penelitian

Langkah pertama dalam metodologi penelitian adalah Studi Pendahuluan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi rincian langkah-langkah metodologi yang spesifik sebagai Langkah awal, selanjutnya Studi Literatur digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dalam penelitian, Rumusan Masalah berisikan pertanyaan yang mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, Penetapan Tujuan digunakan untuk mendefinisikan hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, Penetapan Batasan digunakan untuk membatasi cakupan dan fokus dari penelitian yang dilakukan, Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik sampling, Dimana Populasi dalam penelitian tidak diketahui sehingga menggunakan rumus lemeshow [10] dengan Pengambilan sampel secara purposive, dengan target responden yang telah mengunjungi Nagih Kuliner dan menikmati layanan nagih kuliner, yakni menggunakan 100 responden. Variabel penelitian lainnya meliputi aspek pelayanan seperti jaminan, empati, kesetiaan, daya

tanggap, bukti fisik, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya menggunakan software Smart-PLS 4 untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Dengan nilai cronbath alpha 0,70, data dianggap reliabel dan jika nilai rho_a lebih besar dari R tabel, maka data dianggap valid. Langkah selanjutnya Perancangan Kuisisioner yakni dengan 26 pernyataan. Langkah berikutnya terdiri dari pengumpulan data primer dan sekunder. Kemudian, data diproses menggunakan dua metode, yaitu Metode IPA dan Metode SEM.

A. Metode Importance Performance Analysis

Metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi indikator yang dianggap penting bagi konsumen dan harus diperbaiki oleh bisnis Nagih Kuliner. Metode IPA adalah alat yang berguna dalam mengidentifikasi atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen[11]. Dengan menggunakan metode ini, dapat mengidentifikasi secara jelas atribut-atribut yang paling penting bagi kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dalam diagram kartesius tersebut[12][13], didalam nya terdapat 4 kuadran, yaitu prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang harus diprioritaskan sebagai rekomendasi perbaikan[14].

B. Metode Structural Equation Modelling

Metode SEM dilakukan dengan menggunakan software Smart-PLS 4. Smart-PLS merupakan perangkat lunak pemrosesan data untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan metode parsial terendah persegi (PLS)[15]. SEM merupakan metode analisis regresi yang canggih. Selain itu struktural linear, analisis faktor konfirmasi, analisis variabel latent, dan analisis struktur covariance adalah nama lain dari teknik analisis multivariate Struktural Equation Modeling (SEM)[16]. Terdapat dua proses yang terjadi yakni menghitung nilai *Outher Model* yakni dengan melihat nilai *Convergent Validity*, *Composite Reliability*, AVE dan *Discriminant Validity*. Proses yang kedua adalah menghitung

nilai *Inner Model* yakni dengan mengetahui *Coefficient of Determination*, *Predictive Relevance*, *Path Coefficient* dan *Bootstrapping*[17].

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu IPA dan SEM. Dalam penelitian ini metode IPA menggunakan software SPSS versi 25 dan metode SEM menggunakan software Smart-PLS 4. Adapun langkah yang dilakukan adalah dengan membuat variabel penelitian dan atribut pernyataan yakni sebanyak 26 pernyataan yang akan diisi oleh 100 responden, kemudian menjalankan uji reliabilitas dan validitas, yang menemukan bahwa dua pernyataan tidak valid dalam uji validitas, sehingga pernyataan tersebut dihapus dari analisis selanjutnya pada uji reliabilitas data dinyatakan reliabel karena nilai rho-a lebih besar dari pada 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

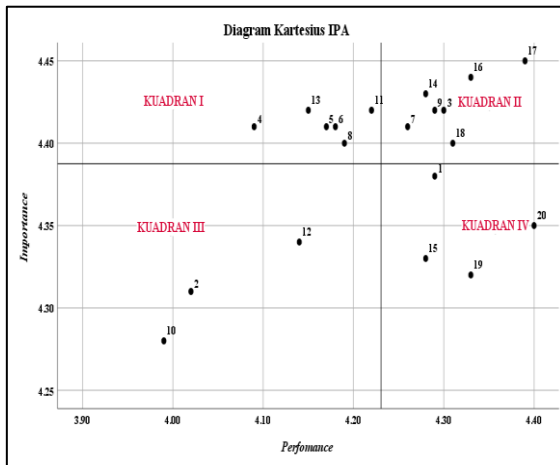
Selanjutnya, demografi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu 44 orang perempuan dan 56 orang laki-laki, Berdasarkan Usia yakni 15-25 tahun berjumlah 64 orang, 26-35 tahun berjumlah 11 orang, 36-45 tahun berjumlah 13 orang, dan 46-55 tahun berjumlah 12 orang, Berdasarkan Pekerjaan yakni mahasiswa berjumlah 41 orang, guru berjumlah 5 orang, pegawai swasta berjumlah 3 orang, pelajar berjumlah 18 orang, ibu rumah tangga berjumlah 11 orang, wiraswasta berjumlah 22 orang, dan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung yakni 0-6 kali berjumlah 40 orang, 7-8 kali berjumlah 35 orang dan 9-10 kali berjumlah 25 orang. Selanjutnya adalah mengidentifikasi atribut IPA dan juga melakukan Pengolahan Data dengan menggunakan Metode SEM.

A. Identifikasi Atribut IPA

Metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi indikator yang dianggap penting bagi konsumen dan harus diperbaiki oleh usaha Nagih Kuliner.

Metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang paling penting untuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja. Hal ini

dapat dilihat dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran: prioritas utama, mempertahankan prestasi, prioritas rendah, dan prioritas berlebihan.



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA

Gambar 3 menjelaskan bahwa pada kuadran pertama terdapat 6 pernyataan yang menjadi prioritas utama yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Nagih Kuliner. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, yang menyebabkan tidak adanya prioritas untuk perbaikan. Sedangkan pada kuadran kedua terdapat 7 pernyataan yang harus dipertahankan oleh Nagih kuliner karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi, sehingga dimensi yang ada harus tetap berjalan. Pada kuadran ketiga terdapat 3 pernyataan yang yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dan pada kuadran keempat terdapat 4 pernyataan yang menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya merasa bahwa kinerja saat ini dari atribut tersebut kurang memuaskan, tetapi juga bahwa atribut tersebut mungkin tidak dianggap sangat penting atau prioritas bagi responden. Dengan kata lain, kepuasan konsumen mungkin tidak akan terpengaruh secara signifikan oleh perbaikan atau peningkatan fitur-fitur ini.

B. Metode Structural Equation Modelling

Dalam metode SEM terdapat dua proses yang akan dilakukan yakni pengukuran Nilai Outer Model dan Nilai Inner Model, berikut adalah Langkah Langkah Pengukuran Nilai Outer Model:

1. Convergent Validity

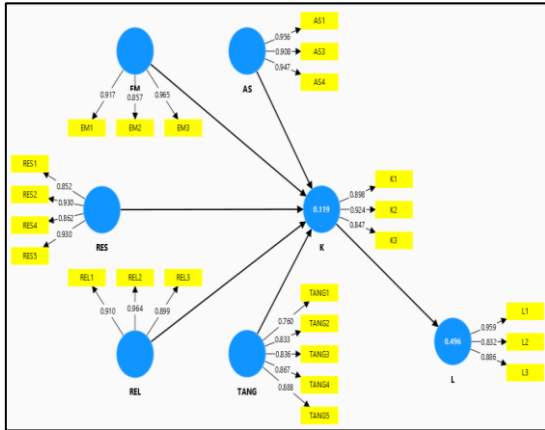
Convergent Validity mengacu pada nilai *loading factor*, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Jumlah data yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah dikumpulkan. Nilai *loading factor* mencerminkan hasil evaluasi terhadap 26 pernyataan dengan 7 indikator.

Tabel 1. *Convergent Validity*

No	Convergent Validity Sebelum Dihapus							
	Varia bel	As	Em	K	L	Rel	Res	Ta ng
1	As1	0.912						
2	As2	0.688						
3	As3	0.865						
4	As4	0.887						
5	Em1		0.917					
6	Em2		0.857					
7	Em3		0.965					
8	K1			0.898				
9	K2			0.923				
10	K3			0.847				
11	L1				0.959			
12	L2				0.832			
13	L3				0.886			
14	Rel1					0.910		
15	Rel2					0.964		
16	Rel3					0.899		
17	Res1						0.848	
18	Res2						0.934	
19	Res3						0.595	
20	Res4						0.868	
21	Res5						0.927	
22	Tang 1							0.760
23	Tang 2							0.833
24	Tang 3							0.836
25	Tang 4							0.867
26	Tang 5							0.888

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada indikator Assurance 2 dan Responsiveness 3

menunjukkan validitas yang rendah yakni 0,688 dan 0,595 hal tersebut di dasarkan pada nilai indikator pada *loading factor* yang berada dibawah nilai 0,70 sehinga indikator *assurance* 2 dan *responsiveness* 3 tersebut dapat dihapuskan dari analisis yang akan dilakukan. Berikut merupakan gambar *graphical output* setelah indikator dihapus:



Gambar 4. Graphical Output Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

No	Convergent Validity Setelah Dihapus							
	Variabel	As	Em	K	L	Rel	Res	Tang
1	As1	0.956						
2	As3	0.908						
3	As4	0.947						
4	Em1		0.917					
5	Em2		0.857					
6	Em3		0.965					
7	K1			0.898				
8	K2			0.924				
9	K3			0.847				
10	L1				0.959			
11	L2				0.832			
12	L3				0.886			
13	Rel1					0.910		
14	Rel2					0.964		
15	Rel3					0.899		
16	Res1						0.852	
17	Res2						0.930	
18	Res4						0.862	
17	Res5						0.930	
20	Tang1							0.760
21	Tang2							0.833
22	Tang3							0.836
23	Tang4							0.867
24	Tang5							0.888

Tabel 2 merupakan nilai *outer loading* seluruh indikator dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan bahwa nilai *outer loading* indikator seluruhnya berada di atas nilai 0,70 maka dari itu seluruh indikator dinyatakan valid dan dilanjutkan ke dalam perhitungan nilai *composite reliability*.

2. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengindikasikan seberapa baik semua item atau indikator dalam konstruk tersebut saling terkait atau konsisten dalam mengukur satu dimensi atau variabel yang sama. Data yang digunakan sebanyak 100 responden dengan 25 indikator. Nilai *composite reliability* yang baik jika berada diatas nilai 0,70 sehingga menunjukkan apakah variabel memiliki *composite reliability* yang baik.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

No	Composite Reliability	
	Variabel	Composite Reliability
1	Assurance	1.059
2	Empathy	0.962
3	Customer Satisfaction	0.875
4	Customer Loyalty	0.906
5	Reliability	0.928
6	Responsiveness	0.981
7	Tangible	0.941

Tabel 3 menjelaskan bahwa *Composite reliability* menggambarkan keandalan dari semua variabel yang relevan yang diamati. Hal tersebut dikarenakan nilai dari *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0,70 sehingga indikator dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya pengujian dapat dilanjutkan ketahap *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity*.

3. AVE dan Discriminant Validity

Validitas struktur ditentukan melalui uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang dianggap standar yakni jika berada diatas nilai 0,50. Tes validitas diskriminan, di sisi lain, bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel laten berbeda dari variabel lain.

Tabel 4. AVE dan Discriminant Validity

No	Average Variance Extracted (AVE)	
	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Assurance	0.879
2	Empathy	0.835
3	Customer Satisfaction	0.793
4	Customer Loyalty	0.799
5	Reliability	0.855
6	Responsiveness	0.800
7	Tangible	0.702

Pada Tabel 4 di tunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel berada diatas nilai 0,50 sehingga nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat diterima. Selanjutnya adalah



Discriminant Validity yakni berdasarkan nilai *cross-loading* dan kriteria *Fornell-Lacker*:

Tabel 5. Nilai *Cross-Loading*

No	Cross-Loading Values							
	Variabel	As	Em	K	L	Rel	Res	Tang
1	As1	0.956	0.778	0.197	0.199	0.715	0.783	0.654
2	As3	0.908	0.787	0.119	0.193	0.494	0.793	0.468
3	As4	0.947	0.828	0.109	0.157	0.539	0.750	0.493
4	Em1	0.782	0.917	0.145	0.212	0.558	0.762	0.612
5	Em2	0.697	0.857	0.130	0.131	0.542	0.717	0.538
6	Em3	0.824	0.965	0.201	0.173	0.655	0.804	0.710
7	K1	0.072	0.118	0.898	0.580	0.275	0.092	0.260
8	K2	0.128	0.142	0.924	0.708	0.287	0.187	0.213
9	K3	0.237	0.221	0.847	0.583	0.311	0.201	0.228
10	L1	0.167	0.169	0.645	0.959	0.295	0.182	0.209
11	L2	0.130	0.115	0.478	0.832	0.232	0.151	0.169
12	L3	0.219	0.205	0.723	0.886	0.232	0.248	0.190
13	Rel1	0.564	0.558	0.264	0.219	0.910	0.733	0.737
14	Rel2	0.681	0.688	0.334	0.316	0.964	0.783	0.833
15	Rel3	0.538	0.533	0.301	0.241	0.899	0.585	0.645
16	Res1	0.703	0.659	0.148	0.138	0.662	0.852	0.598
17	Res2	0.723	0.797	0.100	0.153	0.570	0.930	0.654
18	Res4	0.778	0.904	0.142	0.188	0.545	0.862	0.675
19	Res5	0.748	0.678	0.214	0.271	0.829	0.930	0.679
No	Cross-Loading Values							
	Variabel	As	Em	K	L	Rel	Res	Tang
20	Tang1	0.401	0.429	0.305	0.256	0.796	0.503	0.760
21	Tang2	0.492	0.621	0.143	0.103	0.546	0.618	0.833
22	Tang3	0.547	0.710	0.173	0.128	0.517	0.635	0.836
23	Tang4	0.581	0.642	0.170	0.125	0.542	0.642	0.867
24	Tang5	0.515	0.564	0.210	0.193	0.771	0.691	0.888

Berdasarkan Tabel 5 bahwa Angka menunjukkan nilai loading pada setiap konstruk yang dituju lebih tinggi dari pada konstruk lain, seperti yang terlihat dari hasil *output cross loading*. Selanjutnya pada Tabel dibawah ini ditunjukkan nilai dari *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 6. Kriteria *Fornell-Lacker*

No	Fornell-Lacker Criteria							
	Variabel	As	Em	K	L	Rel	Res	Tang
1	As	0.937						
2	Em	0.844	0.914					
3	K	0.162	0.179	0.890				
4	L	0.198	0.189	0.704	0.894			
5	Rel	0.646	0.645	0.326	0.283	0.925		
6	Res	0.827	0.834	0.181	0.223	0.758	0.895	
7	Tang	0.596	0.688	0.261	0.213	0.801	0.730	0.838

Dengan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)*, jika nilai antara satu variabel lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lain, menunjukkan bahwa korelasi antar variabel serupa lebih kuat daripada korelasi antar

variabel yang berbeda. Hasil pengujian *outer loading* yang dilakukan pada validitas konvergen, *composite reliability*, *AVE*, dan *discriminant validity* menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner secara independen memenuhi karakteristik. Setelah itu, yang dapat dilakukan, yaitu melakukan uji coba pada nilai-nilai yang ditunjukkan dengan menggunakan model. Selanjutnya adalah melakukan pengukuran Nilai Inner Model:

1. *Coefficient of Determination*

Coefficient of determination (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa baik data yang diamati dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yang ditunjukkan oleh nilai R Bulat. Nilai R Bulat yang lebih besar menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabilitas data.

Tabel 7. *Coefficient Of Determination*

No	Coefficient Of Determination		
	Variabel	R-Square	Description
1	K	0.119	Weak
2	L	0.496	Moderate

Pada Tabel 7 disajikan data dari hasil *R square* sebesar 0,496 dengan keterangan moderat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan loyalitas memberikan kontribusi sebesar 49,6% yang artinya memiliki korelasi yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.

2. *Predictive Relevance*

Predictive Relevance (Q Square) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi secara akurat dan mengevaluasi kualitas estimasi parameter yang digunakan dalam model. Nilai *Q Square* memberikan indikasi tentang kemampuan prediksi model, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 8. *Predictive Relevance*

No	Predictive Relevance			
	Variabel	SSO	SSE	Q ² = 1-SSE/SSO
1	AS	300.000	300.000	
2	EM	300.000	300.000	
3	K	300.000	278.281	0.072
4	L	300.000	188.740	0.371
5	RE	300.000	300.000	
6	RES	400.000	400.000	
7	TANG	500.000	500.000	



Sebagai hasil dari pengujian nilai Q^2 *Smart-PLS* 3, variabel kepuasan konsumen menerima nilai 0.072 dan variabel loyalitas konsumen menerima nilai 0,371 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. variabel tersebut dapat memprediksi model dengan baik karena lebih besar dari 0.

3. *Path Coefficient*

Dalam model struktural, kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten diukur dengan Koefisien Jalur. Nilai koefisien jalan menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model. *path coefficient* merupakan alat penting dalam analisis jalur untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel laten dalam model. Jika nilai *path coefficient* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan variabel dependen maka nilai *path coefficient* akan berada diatas 0,1

Tabel 9. Path Coefficient

No	Path Coefficient	
	Variabel	Path Coefficient
1	AS → K	-0.020
2	EM → K	0.072
3	K → L	0.704
4	REL → K	0.419
5	RES → K	-0.211
6	TANG → K	0.042

Berdasarkan Tabel 8 bahwa hasil dari pengujian *path coefficient* dengan menggunakan *software Smart-PLS* 4 pada model yang telah diuji, menunjukkan bahwa 3 variabel yakni AS-KEP, EM-KL, RES-K dan TANG-K tidak mempengaruhi kedua variabel independen dan dependen secara signifikan. Sedangkan 2 variabel yakni K-L dan REL-K menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, hal tersebut dikarenakan nilai dari *path coefficient* kedua variabel tersebut berada diatas nilai 0,1.

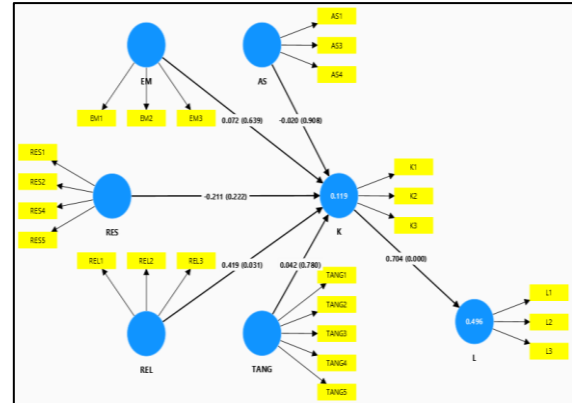
4. *Bootstrapping*

Hasil statistik T dan nilai P digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Hipotesis dianggap diterima jika nilai statistik T lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.

Tabel 10. Bootstrapping

No	Variable	Bootstrapping		Description
		T statistics	P values	
1	AS → K	0.116	0.908	Ditolak
2	EM → K	0.470	0.639	Ditolak
3	K → L	12.401	0.000	Diterima
4	REL → K	2.160	0.031	Diterima
5	RES → K	1.222	0.222	Ditolak
6	TANG → K	0.279	0.780	Ditolak

Berikut gambar *graphical output bootstrapping* menggunakan *Smart-PLS* 4.



Gambar 5. Graphical Output Bootstrapping

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS* 4 pada model yang diuji, terdapat dua jalur yang menunjukkan hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

- Hipotesis 1 (*Assurance*/Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk hipotesis pertama, nilai T statistik adalah 0,116 dan nilai P adalah 0,908. Karena nilai T statistik kurang dari 1,96 dan P value lebih dari 0,05, dengan hasil ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *Assurance* (Jaminan) tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Hipotesis 2 (*Empathy*/Empati Terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk hipotesis kedua, nilai T statistik adalah 0,470 dan P value sebesar 0,639. Karena nilai T statistik kurang dari 1,96 dan P value lebih dari 0,05, dengan hasil ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (Empati) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, variabel



ini tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Hipotesis 3 (Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen)

Untuk hipotesis ketiga, nilai T statistik adalah 12,401 dan P value sebesar 0,000. Karena nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan P value kurang dari 0,05, dengan hasil diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- Hipotesis 4 (*Reliability*/Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk hipotesis keempat, nilai T statistik adalah 2,160 dan P value sebesar 0,031. Karena nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan P value kurang dari 0,05, dengan hasil diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* (Keandalan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Hipotesis 5 (*Responsiveness*/Ketanggapan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk hipotesis kelima, nilai T statistik adalah 1,222 dan P value sebesar 0,222. Karena nilai T statistik kurang dari 1,96 dan P value lebih dari 0,05, dengan hasil ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, variabel ini tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Hipotesis 6 (*Tangible*/Wujud Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk hipotesis keenam, nilai T statistik adalah 0,279 dan P value sebesar 0,870. Karena nilai T statistik kurang dari 1,96 dan P value lebih dari 0,05, dengan hasil ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* (Wujud Fisik) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, variabel ini tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pengujian hipotesis.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut yang menjadi keunggulan dalam metode IPA terdapat pada Kuadran 1, karena dianggap menjadi prioritas utama yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan atribut yang menjadi kelemahan dalam metode IPA terdapat pada kuadran 3, karena memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengukuran inner model bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen dapat diterima hal tersebut dikarenakan nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan P value kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Strategi yang dapat diterapkan dalam analisis penelitian adalah
 - Melakukan pelatihan *waiters* dalam keterampilan komunikasi dan layanan konsumen serta memberikan penghargaan kepada *waiters* yang menunjukkan pelayanan luar biasa.
 - Menawarkan program diskon atau promosi secara berkala.
 - Ciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen, baik secara langsung maupun melalui pelayanan platform online.
 - Melakukan inovasi terhadap menu yang disajikan di nagih kuliner yakni seperti menambah menu yang sesuai dengan tren yang ada sehingga dapat menarik daya beli konsumen ke nagih kuliner.
 - Membuat sistem yang efektif untuk mengumpulkan dan menindaklanjuti *feedback* atau saran-saran yang diberikan oleh konsumen.

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menyelidiki bagaimana pelayanan mempengaruhi aspek-aspek tertentu misalnya dalam sektor *financial* Perusahaan, karena pada penelitian ini Perusahaan tidak memberikan izin untuk pembahasan tentang *financial* keuangan.

5. Daftar Pustaka

- [1] M. Handayani, "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Logistik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos

- Indonesia Cabang Serang,” vol. 4, pp. 8256–8271, 2024.
- [2] R. Agung, P. Anton, and A. Setyawan, “Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Perpustakaan UMS,” vol. 23, no. April, pp. 101–108, 2024.
- [3] M. Rezky and P. Syafar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” vol. 8, no. 2, pp. 183–197, 2023.
- [4] S. Rahayu and K. Kunci, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” vol. 5, no. 2, pp. 2192–2207, 2022.
- [5] S. Loyalitas, P. Di, P. Puuwatu, and K. Puuwatu, “Point of View Research Economic Development,” vol. 5, no. 1, pp. 343–349, 2024.
- [6] P. K. Pelayanan, H. Dan, K. Terhadap, and L. Konsumen, “Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia | Vol 13 No 1 Januari 2024 1,” vol. 13, no. 1, pp. 1–14, 2024.
- [7] M. Silva and R. Mayer, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa),” *J. Optimasi Sist. Ind.*, vol. 12, no. 12, pp. 301–309, 2023.
- [8] L. K. Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square),” *Fak. Sains Dan Teknol. Uin Walisongo Semarang*, no. 1, p. 1, 2020.
- [9] M. I. Mashuri, R. B. Jakaria, T. Sukmono, and B. Ismaputra, “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Study Kasus di Cafe Wachito),” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, p. 313, 2023, doi: 10.24014/jti.v9i1.20433.
- [10] M. S. Jailani and F. Jeka, “Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis,” vol. 7, pp. 26320–26332, 2023.
- [11] D. F. Hidayat, L. Ode, A. Safar, and L. D. Fathimahhayati, “Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : PDAM Tirta Tuah Benua Kutai Timur),” vol. 9, no. 1, pp. 167–176, 2023.
- [12] E. Yulianti and T. Umbara, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis,” *J. Teknoif*, vol. 8, no. 2, p. 78, 2020, doi: 10.21063/jtif.2020.v8.2.72-82.
- [13] M. Jazuli and D. Samanhudi, “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN SERVQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DI PT . XYZ,” vol. 01, no. 01, pp. 67–75, 2020.
- [14] F. P. Sihotang and R. Oktarina, “Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan,” *J. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.35957/jtsi.v3i1.2439.
- [15] I. B. M. Spss, “Analisis Data Penelitian Kesehatan : Perbandingan Hasil antara SmartPLS , R dan IBM SPSS Health Research Data Analysis : Comparison of Results between,” vol. 1, no. 1, pp. 17–22, 2023.
- [16] J. Informasi, N. K. Dewi, A. Ariffien, and E. D. Sparingga, “Model Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Stuctural Equation Modelling Pada Kantor POS Kotabumi,” vol. 5, no. 4, pp. 204–209, 2023, doi: 10.60083/jidt.v5i4.440.
- [17] D. V. Ningrum, S. Setiawan, and M. Atok, “Analisis Kepuasan dan Keputusan Penggunaan Kembali Jasa Ojek Online Mahasiswa ITS dengan Metode Structural Equation Modeling,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 8, no. 2, 2020, doi: 10.12962/j23373520.v8i2.46559.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

