



Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di HM 25 Frozen Food Menggunakan Metode SEMt

Fickry Syahril, Atikha Sidhi Cahyana*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan ulasan pelanggan di Google Review, HM 25 Frozen Food di Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo menghadapi permasalahan dalam aspek pelayanan, khususnya pada sikap kasir yang dianggap kurang ramah. Hal ini dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan jika tidak segera ditangani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada HM 25 Frozen Food di Sidoarjo dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,752, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,314. Selain itu, kualitas pelayanan secara langsung juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,405. Penelitian ini merekomendasikan agar HM 25 Frozen Food meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan penerapan standar pelayanan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Frozen Food, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS

*Correspondence: Atikha Sidhi Cahyana
Email: Atikhasidhi@umsida.ac.id

Received: 30-09-2025
Accepted: 30-10-2025
Published: 30-11-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The increasingly tight business competition demands entrepreneurs to improve service quality to maintain customer loyalty. However, based on customer reviews on Google Review, HM 25 Frozen Food in Jabon District, Sidoarjo Regency is facing issues in the service aspect, particularly with the cashier's attitude which is considered unfriendly. This can impact customer satisfaction and loyalty if not addressed promptly. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty at HM 25 Frozen Food in Sidoarjo using a Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) approach. This research uses primary data through questionnaires with a Likert scale. The analysis results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.752, and customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty with a coefficient of 0.314. In addition, service quality directly also has a significant impact on loyalty with a coefficient of 0.405. This study recommends that HM 25 Frozen Food improve service quality through employee training and the implementation of service standards to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Frozen Food, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS

Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui dimensi pelayanan tertentu seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Kualitas layanan adalah proses yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberikan rasa puas atas barang atau jasa yang diberikan (Dewi et al, 2023). Pelayanan yang berkualitas tinggi akan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mulyadi & Tiorida, 2024).

Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam manajemen bisnis modern dan merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kinerja sebuah perusahaan. Dalam literatur akademis, kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan mengenaikualitas produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka (Saogo et al, 2024). Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap pelayanan sesudahnya. Pelanggan yang mengalami kepuasan terhadap layanan cenderung menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, memiliki persepsi positif terhadap merek, dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas (Budiarno et al, 2022).

Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menjadi fondasi terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis yang tercermin dalam komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan secara berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Istiyawari et al, 2021). Loyalitas juga membuat pelanggan menjadi lebih tahan terhadap promosi atau diskon dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif mengelola kepuasan agar dapat mengubah konsumen biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu entitas bisnis yang relevan untuk dikaji dalam konteks ini adalah HM 25 *Frozen Food*. HM 25 *Frozen Food* memiliki potensi pasar yang besar, terlihat dari tingginya tingkat kunjungan pelanggan harian, yakni sekitar 60–100 konsumen per hari. Toko ini menawarkan beragam produk makanan beku seperti nugget, bakso, cireng, dan roti beku baik dalam bentuk eceran maupun grosir. Namun, berdasarkan hasil observasi dan ulasan pelanggan melalui *Google Review*, ditemukan keluhan mengenai sikap petugas kasir yang kurang ramah, yang dapat menjadi indikasi lemahnya dimensi pelayanan dalam aspek *assurance* dan *empathy*.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya gap antara ekspektasi dan persepsi pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Jika tidak segera diperbaiki, hal ini berisiko menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif

terhadap keberlangsungan usaha. Untuk itu, diperlukan evaluasi menyeluruh mengenai kualitas pelayanan, dan sejauh mana kualitas tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini akan membantu perusahaan untuk memahami variabel mana yang paling krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Untuk menganalisis hubungan tersebut secara komprehensif, digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode SEM berbasis PLS digunakan untuk menguji hubungan kausal, baik langsung maupun tidak langsung, antar variabel laten. Pendekatan ini sangat tepat digunakan dalam model yang kompleks seperti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Nusrang et al, 2023). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. (Cahyana et al, 2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel, khususnya dalam industri produk fashion. Penelitian ini menekankan bahwa pemasaran yang efektif juga mempengaruhi tingkat loyalitas, dengan kualitas layanan sebagai faktor utama yang mendukungnya.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menyusun rekomendasi strategis dalam peningkatan kualitas pelayanan pada HM 25 Frozen Food di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model loyalitas pelanggan di sektor ritel, serta memberikan masukan praktis bagi manajemen HM 25 Frozen Food dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Metodologi

Lokasi dan Waktu Penelitian Diagram Alir Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan pada pada toko HM 25 Frozen Food di Dusun Kaluwih, RT . 02 Rw. 01, Desa Dukuhsari, Kecamatan Jabon, Kabupaten sidoarjo, selama 6 bulan yang dimulai pada bulan Januari hingga bulan Juni 2025. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, serta pengambilan sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen. (Balaka, 2022), analisis data bersifat statistik, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di HM 25 *Frozen Food*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Pengumpulan Data Diagram

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner sebagai data utama, kriteria target populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen HM 25 *Frozen Food*. Populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dijadikan dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu menggunakan pengukuran sampel *Hair et al.* (2019) dengan teknik random sampling. Penentuan ukuran sampel dalam metode SEM adalah jumlah Indikator dikalikan 5-10 parameter (Saputra, 2025). Dengan demikian jumlah sampel yang di tentukan dalam penelitian ini adalah 66 responden.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui distribusi kuisisioner menggunakan *Google Form*. Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala Likert yang umum digunakan dalam pembuatan kuisisioner dengan nilai sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

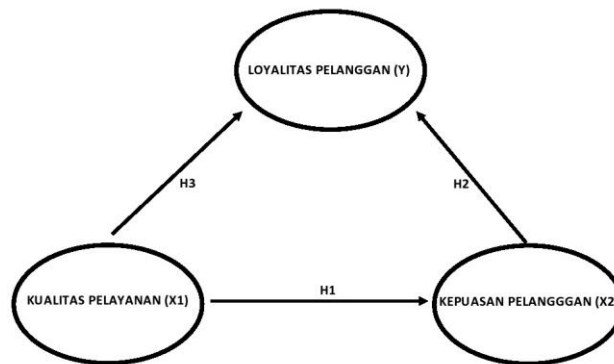
Tabel 1.
Variabel penelitian

Variable X	Indikator	Butir Pertanyaan	Refrensi
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Reliability</i>	Pegawai memberikan informasi produk secara konsisten dan akurat.	(Wahyuni, 2021)
	<i>Responsive</i>	Keluhan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh pegawai toko.	
	<i>Assurance</i>	Pegawai terlihat profesional saat melayani pelanggan.	
	<i>Empathy</i>	Pegawai menunjukkan kepedulian terhadap keluhan pelanggan.	
	<i>Tangible</i>	Toko HM 25 <i>Frozen Food</i> menyediakan fasilitas yang didukung teknologi yang memadai.	
Kepuasan pelanggan (X2)	Puas terhadap kualitas pelayanan	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan toko.	(Annisa, 2022)
	Nilai yang dirasakan	Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.	
	Harapan konsumen	Toko ini mampu memberikan pelayanan yang saya inginkan.	
Variable Y	Indikator	Butir Pertanyaan	Refrensi
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Pembelian ulang	Saya akan membeli kembali produk makanan frozen food di HM 25.	(Wahyuni, 2021)
	Mereferensikan produk	Saya pernah menyarankan toko ini kepada teman atau keluarga.	
	Menolak adayan tarik produk	Saya merasa tidak perlu mencari toko lain yang serupa.	(Annisa, 2022)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS merupakan software statistik yang memiliki tujuan serupa dengan Lisrel dan Amos, yaitu untuk menguji hubungan antara berbagai variabel. Pendekatan dengan SmartPLS dianggap sangat efektif karena tidak memerlukan banyak asumsi, serta jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil (Paratama et al, 2023). Dalam penelitian ini, terdapat tiga tahap yang dilakukan, yaitu: 1) Analisis *Outer Model*. 2) Analisis *Inner Model*. dan 3) Pengujian Hipotesis. Alat bantu yang digunakan adalah program *Smart PLS 4.0*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 adalah kerangka konseptual dalam menggambarkan penelitian ini menggunakan metode SEM



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan Hipotesis :

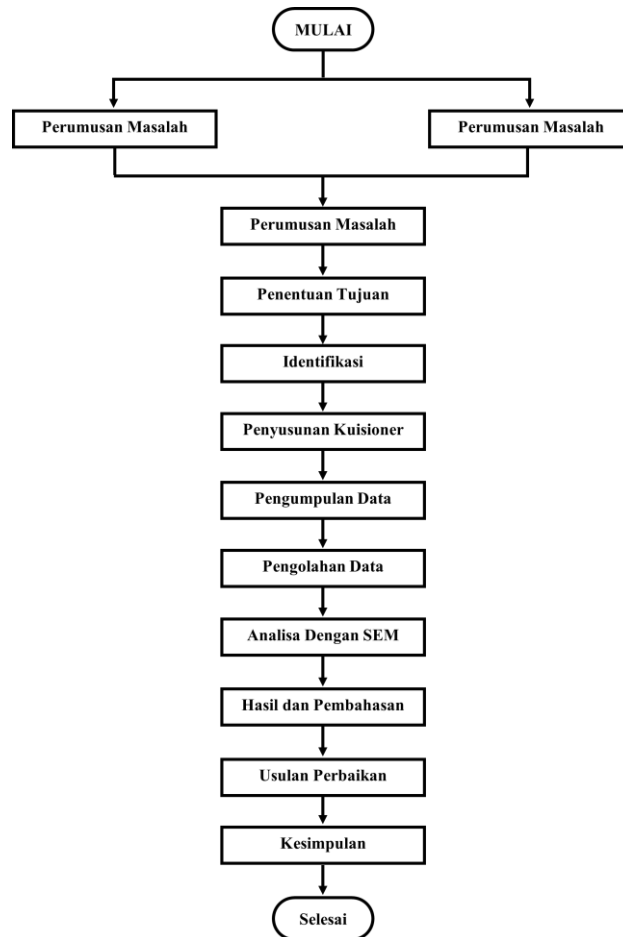
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Diagram Alir Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tahapan-tahapan yang penulis lakukan dalam melakukan penelitian adalah sebagaimana tertuang dalam Diagram Alir pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

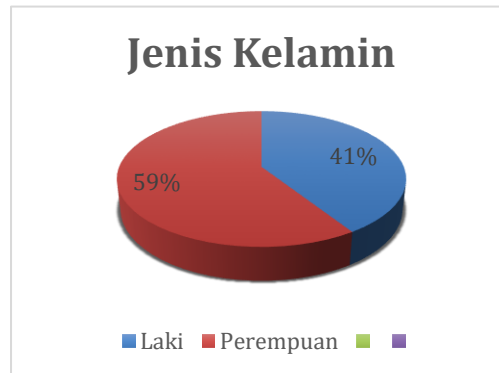
Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 66 orang responden yang merupakan pelanggan dari HM 25 *Frozen Food*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *SEM PLS*

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 1.

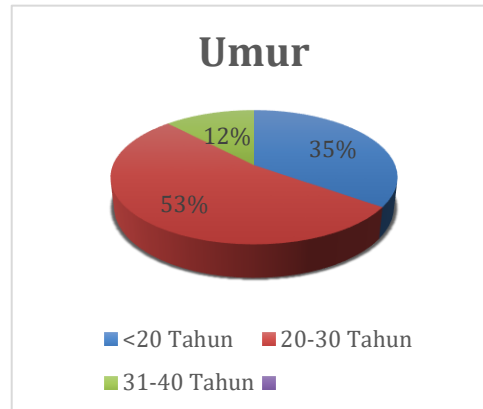


Gambar 1. Diagram Presentase Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 66 responden, diketahui perempuan, sebanyak 45 orang atau 68% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 21 orang, atau 32% dari total responden.

Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi data responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 3.2.

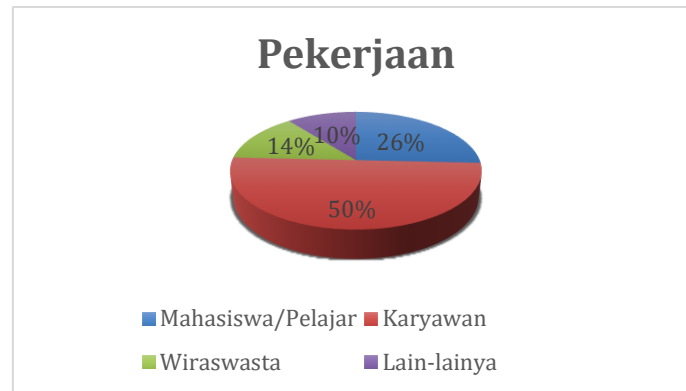


Gambar 2. Diagram Presentase Umur

Berdasarkan data dari 66 responden, diketahui bahwa kelompok umur terbanyak adalah 20–30 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau 53% dari total responden. Kelompok umur kurang dari 20 tahun berjumlah 23 orang atau 35%, sementara responden yang berumur 31–40 tahun sebanyak 8 orang atau 12%.

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

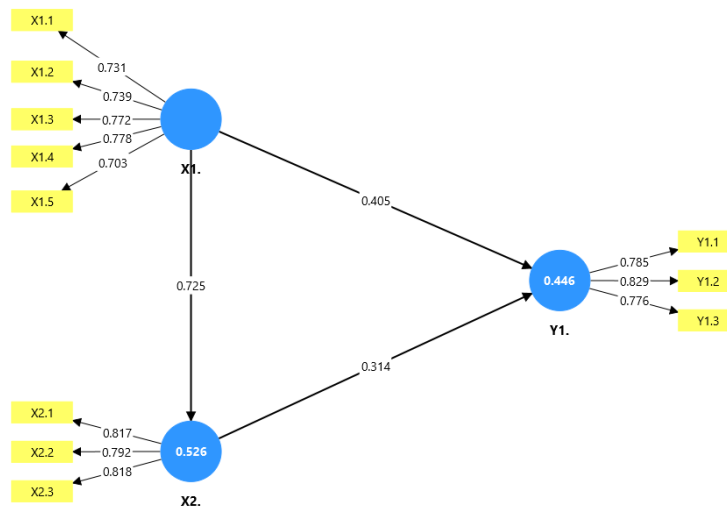
Deskripsi data reponden berdasarkan Jenis Pekerjaan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Presentase Jenis Pekerjaan

Dari total 66 responden, mayoritas berprofesi sebagai karyawan, yaitu sebanyak 33 orang atau 50%. Kemudian, sebanyak 17 orang atau 26% merupakan mahasiswa/pelajar. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 9 orang (14%), dan sisanya 7 orang (10%) berasal dari kategori lain-lain,

Analisa Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4. Hasil Uji Outer Model

Gambar 3.4 menunjukkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menggunakan pendekatan PLS-SEM. Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang berarti setiap indikator valid dalam mengukur konstraknya masing-masing.

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengecek sejauh mana alat ukur mampu memberikan pengukuran yang tepat terhadap hal yang seharusnya diukur. Validitas pengukuran dalam penelitian ini dianalisis melalui dua komponen utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penilaian dilakukan dengan melihat seberapa besar kontribusi masing-masing item pernyataan terhadap skor total konstruk yang diukur (Rosita et al, 2021).

Uji Validitas Konfergen

Sebuah indikator dianggap memenuhi *validitas konvergen* dengan kategori baik jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1.
Hasil *Outer Loading*

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.731		
X1.2	0.739		
X1.3	0.772		
X1.4	0.778		
X1.5	0.703		
X2.1		0.817	
X2.2		0.792	
X2.3		0.818	
Y1.1			0.785
Y1.2			0.829
Y1.3			0.776

Sumber: Olah data Smart PLS

Dari tabel 1 terlihat bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilainya di atas 0,7. Namun, dalam penelitian tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih bisa diterima. Hal ini dapat dilihat dari tabel *Outer Loading* pada *SmartPLS* (Putra & Yanti, 2024). Oleh karena itu, semua indikator dianggap layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *konfergen validity* juga bisa dinilai dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*), sehingga dapat dikatakan valid berdasarkan *konfergen validity*. Berikut nilai *AVE* dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.

Nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*)

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

Sumber: Olah data Smart PLS

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

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Untuk memastikan tidak ada masalah dalam pengukuran, langkah terakhir dalam mengevaluasi model eksternal adalah menguji keterandalan model. Pengujian keterandalan ini menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dalam model penelitian memiliki konsistensi. Jika semua nilai variabel laten memiliki *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten.

Tabel 3.
Hasil *Composite Reability*

Variabel	<i>Composite Reability</i>
Kualitas pelayanan (X1)	0.804
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.737
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.716

Sumber: Olah data Smart PLS

Bedasarkan table 3.3 setiap variabel yang memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 dapat dikatakan Relabel, Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sendiri untuk kualitas pelayanan 0,804, untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,737, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,716. Hal ini menunjukkan semua variabel dianggap telah memenuhi persyaratan reabilitas konsistensi

Tabel 4.
Hasil *Cronbach's Alpha*

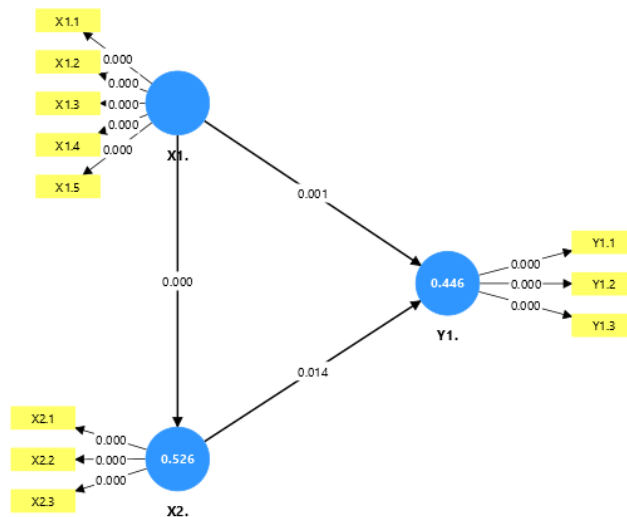
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.800	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.737	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.713	Reliabel

Sumber: Olah data Smart PLS

Bedasarkan table 3.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas >0,6 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis model structural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten, berikut adalah gambar dari inner model:



Gambar 5. *Bosstraping Test Result*

Gambar 3.5 menunjukkan hasil uji bootstrapping pada model struktural (*inner model*). Semua jalur antar variabel memiliki nilai *p-value* < 0,05, yang berarti hubungan antar variabel signifikan. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y1), begitu pula kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1). Hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian diterima.

Uji R-Square

Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 5.
Hasil nilai *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.526	0.518
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.446	0,428

Sumber: Olah data *Smart PLS*

Berdasarkan 3.5 diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,526, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan sebesar 52,6% variasi atau perubahan pada Kepuasan Pelanggan. Sedangkan nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,446, artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,6% variasi pada loyalitas

pelanggan. Sisanya masing-masing sebesar 47,4% dan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6.
Hasil nilai *path coefisien*

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

Sumber: Olah data *Smart PLS*

Berdasarkan tabel 6 interpretasinya sebagai berikut :

- Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 15,549 dengan koefisien pengaruh 0,725 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.
- Hipotesis kedua mengkaji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,182, dengan nilai koefisien 0,405 dan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *t-statistic* melebihi ambang batas 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ini juga diterima. Artinya, kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.
- Hipotesis ketiga menguji apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,449, koefisien pengaruh 0,314, dan *p-value* sebesar 0,014. Karena kedua indikator statistik memenuhi kriteria signifikansi (*t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05), maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 15,549 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Pelayanan yang tepat waktu, ramah, profesional, serta mampu memberikan solusi dengan cepat akan meningkatkan persepsi positif dari pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya, sebagaimana ditunjukkan dalam (Marcelina et al, 2023) dan (Kusumawati, 2023), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,182 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis data menggunakan metode statistik menunjukkan adanya hubungan positif dan berarti antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas mereka. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sebaliknya, jika kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas juga cenderung rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Ningsih, 2018) dan (Febrianti & Triono, 2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,449 dan *p-value* sebesar 0,014. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hipotesis ketiga juga diterima, yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya, pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diterima memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan terus menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, yang menjadi dasar penting terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan (Masunggang et al, 2023) yang menyebutkan bahwa kepuasan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas, baik secara sikap maupun perilaku. Pelanggan yang puas akan merasa memiliki keterikatan emosional, sehingga tidak mudah berpaling ke pesaing.

Analisis Indikator Paling Dominan

Berdasarkan hasil *outer loading* diketahui bahwa:

Indikator X1.4 (Empati) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,778, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan yang paling dominan dalam membentuk persepsi terhadap

kualitas pelayanan (X1). Artinya, perhatian dan kepedulian pegawai terhadap keluhan pelanggan sangat menentukan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Indikator X2.3 (Harapan Konsumen) memiliki nilai loading tertinggi pada kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,818, menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Indikator Y1.2 (Mereferensikan produk) memiliki nilai tertinggi untuk loyalitas pelanggan (Y1) yaitu 0,829, yang berarti pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas sikap.

Usulan Perbaikan Kepada Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan HM 25 *Frozen Food* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

Pertama, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan SOP pelayanan, terutama pada aspek sikap karyawan dan kecepatan layanan, yang merupakan bagian dari dimensi empati dan responsivitas. Jika ditemukan ketidaksesuaian dalam pelaksanaan SOP, maka pelatihan pelayanan prima secara berkala bagi karyawan menjadi langkah penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Kedua, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan tanggap terhadap kebutuhan. Perusahaan dapat menyediakan saluran komunikasi untuk menerima saran atau keluhan, serta menindaklanjutinya secara cepat agar pelanggan merasa dihargai.

Ketiga, dalam rangka mempertahankan loyalitas, HM 25 *Frozen Food* dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti sistem keanggotaan atau pemberian insentif bagi pelanggan tetap. Strategi ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional pelanggan, tetapi juga menjadi bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang berkontribusi besar terhadap keberlangsungan bisnis.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut secara konsisten, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di HM 25 *Frozen Food* dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator empati (X1.4) merupakan dimensi dominan dalam pembentukan kualitas pelayanan, diikuti oleh harapan konsumen (X2.3) dan rekomendasi produk (Y1.2) dalam loyalitas. Temuan ini menjadi dasar disusunnya rekomendasi strategis berupa evaluasi SOP pelayanan, pelatihan pegawai, serta

pengembangan program loyalitas pelanggan, agar HM 25 Frozen Food dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan toko HM 25 *Frozen Food* Cabang Jabon yang telah bersedia menjadi objek penelitian

Daftar Pustaka

- Annisa, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FST UIN Jakarta)* (Skripsi sarjana). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyana, A. S., & Sukoriyo, D. (2018). The influence of marketing and the quality of service to the visitor loyalty in fashion products. In *Proceedings of the 1st International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2017)* (pp. 38–40). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icigr-17.2018.9>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Febrianti, R., & Triono, J. (2020). Analisis pengaruh kepuasan kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.37012/ileka.v1i2.292>
- Istiyawari, L., & Hanif, M. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Kusumawati, D. (2023). Pengaruh capital intensity, inventory intensity, return on assets (ROA) terhadap tax avoidance (Studi empiris perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018–2021). *Jurnal Akuntansi*, 2(2).
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis marketing mix pada keputusan pembelian di Aneka Frozen Foods. *Journal of Social Science Research*, 3(3).
- Masunggang, E. T., Apriani, E., Martaria, L., Zuntika, S., & Syahputro, S. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Saturasi Coffee Dealer. *Jurnal Multidisiplin*, 1(6), 1246–1253.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>

- Mulyadi, & Tiorida, E. (2024). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen: Penelitian pada ritel tradisional di Kabupaten Subang. *Jurnal Adminisibisnis*, 13(1), 60–71.
- Ningsih, M. R. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata Dumilah Water Park Madiun. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(4).
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). Penerapan metode structural equation modelling-partial least squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PRBD di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1(11), 543–548. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- Paramarta, W. A., Laswitarni, N. K., Menuh, N. N., Parta, I. N., Astini, N. N. S., & Melarantini, P. (2023). Pelatihan penggunaan SmartPLS bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani. *Journal of Human and Education*, 4(3).
- Putra, M. A., & Yanti, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan publik dan disiplin kerja terhadap kepuasan masyarakat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Penelitian Multi Disiplin Bangsa*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i1.21>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *Jurnal Fokus*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Saogo, W. P., Yanti, S., & Mursal. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pengguna aplikasi Pos Aja! PT Pos Indonesia Cabang Batam). 14(2), 94–107. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1552>
- Saputra, I. K. S. A. (2025). Hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan SPP pada SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara. 1(1), 65–77.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Wahyuni, N. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Kulo Cabang Sawojajar Malang* (Skripsi sarjana). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.