

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KEBAB AROFAH DI JAKARTA TIMUR

Nadia Isabel¹, Abdullah Muksin², Yudi Yulius³, Yosandi Yulius⁴, Hendra Railis⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I. Jakarta.

E-mail : ¹nadiaisabel1995@gmail.com, ²abdullah.muksin@upi-yai.ac.id, ³yudi.yulius@upi-yai.ac.id,

⁴Yosandi.yulius@upi-yai.ac.id ⁵hendra.railis@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kebab Arofah di Jakarta Timur, populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan Kebab Arofah di Jakarta Timur dengan 95 responden yang mengisi kuisioner. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan studi kepustakaan, sedangkan teknik analisis data menggunakan PLS SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kebab Arofah di Jakarta Timur.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of service quality and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction of Kebab Arofah in East Jakarta, the population and sample of this study are Kebab Arofah customers in East Jakarta with 95 respondents who filled out the questionnaire. The data collection method used observation, questionnaires and literature studies, while the data analysis technique used PLS SEM with SmartPLS 4.0 software.

The results of this study found that the quality of service and customer experience had an effect on customer satisfaction, the quality of service had no effect on customer loyalty, customer experience had an effect on customer loyalty, and customer satisfaction had an effect on customer loyalty. The customer satisfaction variable is able to mediate the influence of service quality and customer experience on Kebab Arofah customer loyalty in East Jakarta

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi, tetapi juga mencerminkan budaya, identitas, dan kreativitas suatu masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, dunia kuliner pun mengalami transformasi yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya keberagaman jenis makanan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu contoh kuliner yang mengalami penyebaran global adalah kebab, makanan khas Timur Tengah yang kini telah dikenal luas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Kebab, yang secara tradisional berasal dari kawasan Timur Tengah, khususnya Turki, merupakan hidangan yang terdiri dari irisan daging yang dipanggang atau dibakar, biasanya disajikan bersama roti pita atau tortilla, serta dilengkapi dengan sayuran segar, keju, saus khas. Dalam perkembangannya, kebab telah mengalami berbagai modifikasi yang disesuaikan dengan selera lokal masyarakat di berbagai negara. Di Indonesia, kebab menjadi salah satu makanan cepat saji yang cukup populer dan digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan bawah, menengah, atas dan berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Popularitas kebab di Indonesia tidak lepas dari cita rasanya yang khas dan penyajiannya yang praktis. Kebab dianggap sebagai alternatif makanan cepat saji yang lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan segar dan tidak banyak melalui proses penggorengan yang berlebihan. Selain itu, banyak pelaku usaha kuliner yang melihat kebab sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, mengingat modal usaha yang relatif terjangkau dan proses produksinya yang tidak terlalu rumit. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya gerai-gerai kebab yang bermunculan, baik dalam bentuk franchise maupun usaha mandiri.

Salah satu gerai kebab yang cukup terkenal di Indonesia adalah Kebab Arofah yang sudah berdiri sejak tahun 2014, dan sudah memiliki 600 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, kebab arofah sendiri menggunakan bahan yang

berkualitas untuk penyajian makanannya, walaupun menggunakan bahan yang berkualitas, Kebab Arofah menjual dengan harga yang terjangkau bagi segala kalangan, selain itu, karena Kebab Arofah sudah memiliki lebih dari 600 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, maka akan lebih mudah di temukan, terutama di daerah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi dan juga kota besar lainnya. pembelian kebab arofah kini juga di permudah karena Kebab Arofah bermitra bekerja sama dengan gofood, sehingga bagi masyarakat yang ingin membeli Kebab Arofah tidak harus datang ke outlet, melainkan dapat menggunakan aplikasi Gofood untuk melakukan pemesanan.

Kualitas pelayanan dari penjual dapat memengaruhi mentalitas dari seorang pelanggan agar dapat merasa percaya terhadap sebuah produk yang dijualnya. Salah satu indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan (*realibility*), dalam hal ini karena Kebab Arofah hanya berbentuk outlet kecil, setiap outlet Kebab Arofah hanya dilayani 1 karyawan sehingga untuk melayani pelanggan, maka akan cukup lama menunggu, demikian juga cara pengajian Kebab Arofah belum sama seperti yang ada di negara Timur Tengah, akibatnya pelanggan pelanggan beralih ke pesaing lainnya, sehingga pelanggan tidak puas terhadap layanan tersebut.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu variabel yang penting untuk menciptakan kesetiaan dari para pelanggan, pelanggan yang memiliki selera masing-masing dalam setiap rasa makanan yang diinginkannya, dapat menyebabkan rasa yang ditawarkan oleh Kebab Arofah terkadang belum memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan tidak puas terhadap Kebab Arofah. Kepuasan dari seorang pelanggan terhadap produk yang dibelinya dapat menimbulkan rasa ingin terus membeli secara berulang jika sebuah produk yang dibelinya memenuhi ekspektasi yang mereka inginkan. Salah satu indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, Kebab Arofah memberikan kualitas produk yang cukup baik dengan dapat mempertahankan kualitas makanannya sampai dengan 3 hari jika masuk ke dalam kulkas, namun tidak membuat perbedaan dengan pesaing lainnya. Rasa yang ditawarkan oleh Kebab Arofah

terhadap produknya belum sesuai dengan ekspektasi harganya, namun jika dilihat dari selera setiap pelanggan, maka beberapa pelanggan berharap bahwa rasa yang ditawarkan dari produk Kebab Arofah dapat sama dengan toko kebab yang berada di pusat perbelanjaan.

Kesetiaan dari seorang pelanggan salah satu indikatornya adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, dalam hal ini Kebab Arofah cabang cakung yang hanya memiliki 1 karyawan saja membuat pelanggan harus menunggu waktu yang lebih lama jika terjadi pesanan yang cukup banyak dalam waktu yang sama, selain dari itu karena banyaknya produk kebab di Indonesia dan setiap kebab memiliki cita rasa yang berbeda, serta selera dari setiap pelanggan yang berbeda, maka membuat pelanggan bisa berpindah outlet atau merek lain selain dari arofah, dan juga pelanggan sekarang seringkali mengabaikan merek kebab karena ingin cepat maka lebih memilih membeli kebab di dekat daerahnya saat pelanggan ingin memakan kebab, sehingga membuat pelanggan tidak loyal.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, beserta dengan pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rojuaniah et al., 2024) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, beserta dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi dari seberapa baiknya sebuah pelayanan yang diberikan untuk dapat memenuhi ataupun melampaui harapan dari sebuah klien. Kualitas pelayanan ini dapat mencakup beberapa elemen seperti pada keterampilan perusahaan untuk memecahkan

sebuah permasalahan, daya tanggap dari sebuah perusahaan, ketergantungan dan juga kecepatan dari perusahaan untuk melakukan suatu hal untuk klien. Keakuratan dari pemecahan masalah atas apa yang telah dijanjikan kepada klien dapat memberikan tanggapan bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi, sehingga dapat memberikan pandangan positif terhadap pengalaman pelanggan dan secara tidak langsung dapat mengembangkan kepercayaan terhadap perusahaan, menurut Sihombing et al (2022) dalam jurnal (Damanik et al., 2024).

Menurut Tjiptono (2012:198) dalam jurnal (Aprileny et al., 2022), kualitas pelayanan produk adalah sebuah usaha untuk menemukan kebutuhan dan memenuhi keinginan dari konsumen, sebuah pelayanan secara dijelaskan secara spesifik bahwa harus dapat memperhatikan antara kebutuhan dan juga apa yang diinginkan konsumen, karena pelayanan yang diberikan terhadap konsumen akan secara langsung mendapatkan penilaian subjektif apakah dari pelayanan tersebut sudah sesuai ataupun tidak.

Ada beberapa dimensi indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan, yang diantaranya adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* menurut Parasuaraman dalam jurnal (Sinollah & Masruro, 2019).

Kualitas pelayanan pada penelitian ini merupakan sebuah upaya layanan yang terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mencakup *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman adalah sebuah tanggapan dari pengalaman seseorang pada saat menggunakan sebuah produk yang dihasilkan, tidak hanya produk saja tapi bisa dalam bentuk lain seperti sistem ataupun jasa yang digunakan. Pengalaman pelanggan juga dapat menilai sebuah tingkat kepuasan dan kenyamanan penggunaan dari seseorang terhadap sebuah produk, sistem dan jasa menurut (ISO 9241-210, 2010).

Pengalaman pelanggan dapat merujuk kepada persepsi seseorang terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan suatu merek. Pengalaman pelanggan

mencakup bahwa seorang konsumen tidak hanya membeli layanan, tetapi juga membayar untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan. Sehingga pengalaman ini memberikan nilai tambah dengan menciptakan momen yang tak terlupakan dan membedakannya dari kompetitornya melalui pendekatan uniknya menurut (Seifahlepi et al., 2025).

Ada beberapa dimensi indikator yang dapat mengukur pengalaman pelanggan yang diantaranya adalah *sense, feel, think, act*, dan *relate* menurut Ashutosh (2012) dalam jurnal (Kurniawan et al., 2025).

Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini adalah interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan merek yang dibelinya, apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan sehingga akan menghasilkan sebuah kepuasan dari produk yang diberikan, yang mencakup *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang dialami oleh pelanggan dalam bentuk senang ataupun kecewa yang timbul karena setelah membandingkan antara persepsi pelanggan dengan hasil dari produk yang diterima pelanggan. Karena jika sebuah produk yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspektasi dan membuat pelanggan merasa senang, maka pelanggan pada akhirnya akan setia terhadap produk tersebut, yang pada suatu saat dapat mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, menurut Ulhaq (2020) dalam jurnal (Damanik et al., 2024).

Pelanggan yang merasa puas dapat diartikan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang dari mereka prediksikan. Semakin produk yang mereka inginkan melebihi harapan, maka berbanding lurus dengan kepuasan yang mereka rasakan, menurut (Sasmiyarsi & Meliana, 2019; Ranto, 2017) dalam jurnal (Ahmudin & Ranto, 2023).

Ada beberapa dimensi indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yang diantaranya adalah kualitas produk atau layanan dan

responsivitas perusahaan, menurut Afandi et al. (2021) dalam jurnal (Damanik et al., 2024).

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah hasil dari sebuah perbandingan yang terjadi antara persepsi dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas maka dapat diartikan pelanggan mendapatkan produk yang melebihi harapannya, yang dimana dapat jika pelanggan merasa puas dapat mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan produk ini mencakup kualitas produk atau layanan yang diberikan, respon dari perusahaan terhadap sebuah keluhan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah ekspresi ataupun perilaku dari pelanggan yang berkaitan langsung dengan sebuah jasa ataupun produk yang dihasilkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk dari mentalitas pelanggan dengan memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan, sehingga dapat membuat pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk perusahaan terhadap pelanggan lainnya, menurut (Sinulingga & Sihotang, 2021) dalam buku (Srisusilawati et al., 2023).

Ada beberapa dimensi indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan yang diantaranya adalah sebuah sikap untuk membeli kembali, sikap pelanggan untuk mereferensikannya ke orang lain, dan sikap tidak tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing, menurut (Aprileny et al., 2022).

3. METODOLOGI

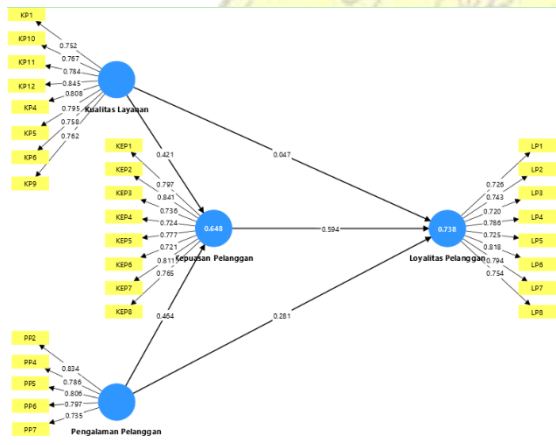
Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan terhadap para responden untuk menjawab beberapa pernyataan yang dimana untuk variabel kualitas pelayanan terdapat 12 pernyataan, variabel pengalaman pelanggan terdapat 9 pernyataan, kepuasan pelanggan terdapat 8 pernyataan dan variabel loyalitas pelanggan terdapat 8 pernyataan. Dalam penelitian ini sampel yang telah ditentukan sebesar 95 reaseponden dengan analisa penelitian menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) PLS dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Validitas data pada penelitian ini menggunakan uji tabel *outer loadings* dengan angka $> 0,7$. Reliabilitas di uji menggunakan

pengukuran *cronbach's alpha* dengan angka validasi nilai $> 0,7$. Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dilihat dari pengukuran *p-value* pada tabel *path coefficients*. Dan pengukuran secara tidak langsung pada penelitian ini menggunakan uji *spesifict indirect effect* dengan untuk mengetahui seberapa memiliki pengaruh mediasinya dengan uji statistik *upsilon (v)*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji validitas data, digunakan uji *outer loadings* dengan nilai yang dihasilkan untuk setiap indikatornya dikatakan valid apabila loading faktornya $> 0,7$, dengan indikator untuk kualitas pelayanan (KP), pengalaman pelanggan (PP), kepuasan pelanggan (KEP), dan loyalitas pelanggan (PP), maka hasil yang didapatkan seperti berikut :

Gambar 1. Model Struktural



Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel 1. Outer Loadings

	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN	PENGALAMAN PELANGGAN
KEP1	0.797			
KEP2	0.841			
KEP3	0.736			
KEP4	0.724			
KEP5	0.777			
KEP6	0.721			
KEP7	0.811			
KEP8	0.765			
KP1		0.752		
KP10		0.767		
KP11		0.784		
KP12		0.845		
KP4		0.808		
KP5		0.795		
KP6		0.758		
KP9		0.762		
LP1			0.726	
LP2			0.743	
LP3			0.720	
LP4			0.786	
LP5			0.725	
LP6			0.818	
LP7			0.794	
LP8			0.754	
PP2				0.834
PP4				0.786
PP5				0.806
PP6				0.797
PP7				0.735

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel *outer loadings* diatas terbukti bahwa indikator kualitas pelayanan yang valid sebanyak 12 indikator, pengalaman pelanggan sebanyak 9 indikator, kepuasan pelanggan sebanyak 8 indikator dan juga loyalitas pelanggan sebanyak 8 indikator. Namun dari hasil tersebut indikator yang dapat digunakan untuk kualitas pelayanan sebanyak 8 indikator dan juga pengalaman pelanggan sebanyak 5 indikator, karena untuk indikator yang lainnya yang tidak ada dalam tabel *outer loadings* tersebut tereliminasi karena nilai yang dihasilkan $< 0,7$ yang menandakan bahwa pengaruh indikator tersebut untuk dapat merepresentasikan variabelnya kurang kuat sehingga harus dikeluarkan dari pengujian data pada penelitian ini.

Untuk pengujian reliabilitas dari sebuah variabel dilakukan uji *Construct reliability* dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan variabel tersebut dikatakan valid jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$, seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho. a)	Composite reliability (rho. c)	Average variance extracted (AVE)
KEPUASAN PELANGGAN	0.903	0.906	0.922	0.597
KUALITAS PELAYANAN	0.911	0.913	0.927	0.615
LOYALITAS PELANGGAN	0.895	0.897	0.916	0.576
PENGALAMAN PELANGGAN	0.851	0.855	0.894	0.628

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel 2 diatas, didapatkan bahwa setiap nilai *cronbach's alpha*-nya diatas 0,7 yang menandakan bahwa reliabilitas dari variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima sehingga dapat

dilanjutkan untuk pengujian hipotesis dan pengujian pengaruh variabel mediasi.

Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tabel *path coefficients* dengan dilihat dari hasil nilai *p-value* jika sebuah nilai yang dihasilkan oleh *p-value* memiliki nilai $< 0,05$ berarti mengartikan bahwa pengaruhnya signifikan, dengan hasil seperti berikut :

Tabel 3. *Path Coefficients*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values			
		T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan		5.662	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan		4.005	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan		0.678	0.498
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan		4.895	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan		2.478	0.013

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dari hasil uji *path coefficients* pada tabel 3, didapatkan hasil uji hipotesis seperti berikut :

1. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Yang dimana mengartikan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh kebab arofah dapat mempengaruhi kepuasan setiap pelanggan yang datang untuk membeli produk mereka, sehingga penting untuk arofah kebab untuk melayani pelanggannya dengan sigap, ramah, efisien agar seorang pelanggan dapat merasa puas terhadap arofah kebab, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan & Wabiser, 2025).

Selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, bahwa pengalaman pelanggan pada saat membeli produk kebab arofah akan meningkatkan kepuasan dari

pelanggan itu sendiri, sehingga penting untuk kebab arofah dapat meningkatkan kualitas dari produk mereka agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan kebab arofah, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rojuaniah et al., 2024).

Tetapi berbeda dengan pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik yang telah dilakukan oleh karyawan kebab arofah, para pelanggan cenderung untuk lebih melihat kualitas produk yang dihasilkan dan juga dari tempat kebab arofah tersebut dijual, sehingga pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau pengaruhnya sangat rendah, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dikarenakan jika produk yang dihasilkan atau pengalaman yang dihasilkan oleh kebab arofah terhadap pelanggannya baik, maka pelanggan akan setia dan juga merasa bahwa produk yang dibelinya bernilai tinggi dan bahkan dapat mereferensikannya terhadap orang lain, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Seifahlepi et al., 2025).

Selain dari kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, tingkat dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun sebuah perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dikarenakan pada saat pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, maka tidak jarang pelanggan akan tetap kembali lagi untuk menikmati produk yang sama karena mereka merasa tidak akan ada yang menggantikan produk tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isiyawari et al., 2021).

Pengaruh Tidak Langsung

Untuk pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel mediasi dapat dilakukan pengujian dengan

dengan uji *specific indirect effect* dilihat dari hasil nilai *p-value* < 0,05 dan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dengan uji statistik *upsilon* (ν), dengan hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4. *Specific Indirect Effect*

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p value			
			P values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan			0.001
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan			0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dari hasil uji *specific indirect effect* pada tabel 4, didapatkan hasil bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan dan juga pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kebab arofah memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk melihat pengaruhnya seberapa besar dapat dilihat dari tabel perhitungan statistik *upsilon* (ν) dibawah ini :

Tabel 5. *Upsilon* (ν)

No	Pengaruh	Statistik Upsilon (ν)	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	(0,421) ² x (0,594) ² = 0,06253	Pengaruh mendekati sedang
2	Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	(0,464) ² x (0,594) ² = 0,07596	Pengaruh sedang

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah.

Dengan mengacu pendapat Cohen dalam (Ogbeibu et al., 2024) bahwa nilai 0,175 adalah pengaruh mediasi tinggi, 0,075 adalah pengaruh mediasi sedang dan 0,01 adalah pengaruh tingkat mediasi rendah. Maka dari hasil tabel 5 tersebut efek mediasi dari peran variabel kepuasan

pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.06253 pada tingkat struktural mendekati sedang. Dan untuk efek mediasi dari peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,07596 pada tingkat struktural sedang.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dari kebab arofah dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, sehingga penting untuk pelayanan yang dijaga dengan baik dan juga kualitas produk yang diberikan terhadap pelanggan agar dapat menjaga kepuasan dari pelanggan terhadap produk kebab arofah, dan selain itu juga pengalaman pelanggan yang baik atas sebuah produk dan perasaan puas terhadap kebab arofah dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri terhadap kebab arofah, namun untuk kualitas pelayanan yang diberikan hanya memiliki pengaruh yang kecil agar pelanggan loyal terhadap kebab arofah.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman pelanggan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan yang didapatkan saat membeli produk kebab arofah maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.
3. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga walaupun kualitas pelayanan yang diberikan kebab arofah terhadap pelanggannya, tidak akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap kebab arofah.
4. Pengalaman pelanggan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan yang didapatkan maka akan meningkatkan rasa ingin terus membeli produk kebab arofah.

5. Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika seorang pelanggan merasa puas akan segala hal yang diberikan oleh kebab arofah, baik dalam bentuk pelayanan, produk, lingkungan, kefesienan akan dapat meningkatkan loyalitas dari seorang pelanggan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Jurnal ilmiah ini mampu ditulis dan dipublikasikan, atas dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua Y.A.I 1972, Dr. Dina Yosalinga Forizal, MBA
2. Rektor UPI Y.A.I, Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, M.S. Ph.D
3. Dekan FEB UPI Y.A.I, Dr. Marhalinda, SE, MM
4. Manajemen Arofah Kebab Jakarta Timur.
5. Pimpinan redaksi Jurnal Ekonomika IKRAITH, UPI Y.A.I Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>

Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>

Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 219–227.

Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 74–83.

Isiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.

ISO 9241-210. (2010).

Kurniawan, I. F., Nurhajati, & Khalikussabir. (2025). Pengaruh customer experience dan customer expectations terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen toyota kota malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 14.

Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Pereira, V., Oseghale, R., Gaskin, J., Sivarajah, U., & Gunasekaran, A. (2024). Demystifying the roles of organisational smart technology, artificial intelligence, robotics and algorithms capability: A strategy for green human resource management and environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 369–388. <https://doi.org/10.1002/bse.3495>

Rojuaniah, Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>

Seifahlepi, V., Amirudin, & Yunita, M. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.pelanggan pada motor skutik 150cc pt indah sakti motorindo medan. *JEBI : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 81–93.

Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Ferlina Mochamad Trenggana, A., Ansar Anto, M., Putu Eka Kusuma, G., Firhani Rahmasari, L., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Puji Lestari, F., Irawati, N., Kurnia Octaviani, L., Mas Bakar, R., & Chrisyanti Dewi, I. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayati, Ed.). www.freepik.com