



OPTIMALISASI *SERVICE QUALITY* PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KOTA TERNATE

Oleh:
ABDUL RAHMAN JANNANG¹
SUWITO²
MARWA³

^{1,2}Universitas Khairun, Ternate

³Institut Agama Islam Negeri, Ternate

rahmanjannang@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik itu negara yang sedang berkembang maupun negara yang sudah maju. Industri restoran dan rumah makan hingga saat ini masih mendominasi sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup bagus kedepan, bahkan dalam kondisi krisis ekonomi sekalipun. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, maupun dimoderasi oleh *variety seeking*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden sebagai pengunjung di rumah makan dan minuman di Kota Ternate. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Path Analysis* dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, walaupun kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta *Variety Seeking* bukan sebagai variable moderasi hubungan *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Optimalisasi *Service Quality*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang memberikan kontribusi sebesar 59,08% pada tahun 2012, dan meningkat menjadi 60% pada Tahun 2018 (Fadilah *et al*, 2020). Indonesia yang didominasi UMKM perlu mendapat perhatian khusus untuk peningkatan perekonomian nasional Siti (2021), Nuri (2021), Maskarto (2021), Khabib *et al*, (2021), Azhari (2021). Begitupula pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia pada Tahun 1997-1998 maupun pada Tahun 2008-2009, kemampuan UKM untuk tetap bertahan di masa krisis ekonomi tersebut adalah bukti bahwa sektor UKM merupakan bagian dari sektor usaha yang cukup tangguh, baik pada kontribusinya terhadap pendapatan daerah maupun pada penyerapan tenaga kerja.

Industri restoran dan rumah makan hingga saat ini masih mendominasi sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Khususnya di Ternate, pertumbuhan rumah makan cukup tinggi dari 103 buah rumah makan pada Tahun 2018 meningkat menjadi 152 buah rumah makan pada Tahun 2019 atau tumbuh sebesar 47,57% (Kota Ternate dalam angka 2020). Hal ini dikarenakan persyaratan untuk masuk ke dalam UMKM relatif lebih mudah dijangkau masyarakat jika dibandingkan dengan kriteria usaha besar,

sehingga membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berusaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraannya Herrukmi *et al* (2019), Yuridistya *et al.* (2020), Bambang (2020), Tatik (2021), Mas'adah *et al* (2021).

Service Quality yang makin baik pada sektor UMKM dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen (Eva *et al*, 2017). Namun berbeda yang ditemukan oleh Candra, (2020) bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian bahwa kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian Eva (2017) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Anak Agung, 2020). Selain hal tersebut, juga variable *variety seeking* dapat dijadikan sebagai variable moderasi hubungan *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, maupun dimoderasi oleh *variety seeking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Sukirno *et al.* (2013); Lies dan Devi, (2019), Halim (2020), Irman *et al.*, (2021), Imanuddin *et al.*, (2021) Muhammad *et al*, (2021), Isti (2021) mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil (jumlah kekayaan yang kecil) dan jumlah pekerja yang kecil. Jumlah tenaga kerja antara 5 – 20 orang dan memiliki nilai asset kurang dari Rp 200.000.000. Menurut Alma (2016) usaha kecil sebagai usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas dan tidak mendominasi pasar dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang. Sedangkan Suryana (2013) mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 10 – 49 orang, sedangkan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 50 – 99 orang sudah termasuk usaha menengah.

Di Indonesia, batasan usaha kecil dan menengah masih berbeda-beda dari pendapat para ahli. Namun demikian, kriteria usaha kecil berdasarkan di dalam Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 dalam pasal 5 menyatakan: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000; 3) Milik warga negara Indonesia; 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar; 5) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha menengah bila mangacu pada Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 pasal 1 butir 2 bahwa usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Dengan demikian dapat diartikan bahwa usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000, dengan hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp. 1.000.000.000.

Astamoen (2018) menjelaskan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta Pengusaha Pemula (PP) meliputi: 1) Usaha dagang atau ritel, seperti toko, warung, *mini marke*; 2) Pertanian, mulai bercocok tanam, penanganan, pascapanen dan pemasarannya; 3) Kerajinan tradisional, Usaha hotel atau penginapan bertaraf kecil (hotel melati); 4) Pariwisata, peternakan, perikanan, percetakan (penerbitan), perbengkelan logam; 5) Mebel atau alat rumah tangga, macam-macam usaha jasa, kontraktor, dan pedagang kaki lima (PKL)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (2008). Ada beberapa dimensi atau atribut kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan karena sangat berkaitan antara satu sama lain, yaitu : a). Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. b). Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. c). Empati

(*Empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. d). Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. e). Berwujud (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk fisik adalah produk yang bebas cacat, atau dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Sedangkan kualitas suatu jasa mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Lovelock, 2007) mendefinisikan kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sementara menurut Farida (2005) memberikan definisi kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan. Penilaian konsumen ini disebut sebagai *consumer perceived service quality* yang mencakup beberapa dimensi.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Hunt (dalam Tjiptono, 2018) mendefinisikan kata kepuasan (*satisfaction*) yang berasal dari kata "*satis*" yang memiliki arti cukup baik atau memadai, sedangkan kata "*facio*" yang mengandung arti melakukan atau membuat. Jadi kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Tjiptono lebih lanjut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif, dan respon tersebut menyangkut fokus terhadap produk, pengalaman konsumsi, dan respon tersebut terjadi pada waktu mengkonsumsi, setelah pemilihan jasa atau produk, dan berdasarkan akumulatif pengalaman.

Menurut Lovelock (2007) mengemukakan bahwa pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauhmana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Sedangkan Kotler (2009) memberikan definisi kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Kotler lebih lanjut memberikan pemahaman mengenai kepuasan mempunyai hubungan dengan kualitas produk atau jasa, mereka menggunakan definisi dari *American Society for Quality Control*, bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Farida (2005) memberikan definisi kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. apabila harapan konsumen terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan konsumen atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Sedangkan apabila harapan konsumen sama dengan apa yang diperoleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai arti yang sangat kompleks, artinya pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, puas dengan sistem layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi hubungan antara layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat dan hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan sebab adanya kepuasan konsumen dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya apabila terjadi ketidakpuasan terhadap pelanggan maka

pihak perusahaan harus segera berusaha memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah sebab kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tjiptono *et al.* (2018) mengemukakan bahwa persoalan pelik yang sering kali dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan. Tjiptono lebih lanjut mengemukakan bahwa ada delapan strategi yang diterapkan organisasi untuk memuaskan pelanggannya: 1) Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa; 2) *Relationship marketing and management* (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan; 3) *Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan; 4) Strategi retensi pelanggan, strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke ritel lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain), dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik); 5) Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya dapat beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, pemantauan dan penyusuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan; 6) *Technologi infusion strategy* yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya adalah SST (*self-service technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk atau jasa bagi dirinya sendiri; 7) Strategi penanganan komplain secara efektif; 8) Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya dapat berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat.

Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional serta untuk mendapatkan sifat loyal seseorang terdapat banyak faktor dan loyalitas dapat diterapkan oleh setiap orang siapa saja dan menurut buku besar loyalitas berarti kepatuhan atau kesetiaan. Griffin (2005), menyatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisionmaking unit*. Schiffman dan Kanuk (2000) Loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut.

Sumarwan (2017) mengatakan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Loyalitas merek sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen dan tingkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek

seseorang. Sedangkan menurut Sudaryono (2014) fungsi loyalitas merek mempunyai beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty*: 1) Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika *brand loyalty* meningkat; 2) Meningkatkan perdagangan dan penjualan. *loyalty* yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran; 3) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada merek tersebut akan menimbulkan berpindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian mereka lakukan mengandung resiko.

Sumarwan (2017) adapun tingkatan loyalitas merek berdasarkan kaitannya merek suatu produk: 1) Pembeli suka berpindah – pindah. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan; 2) Membeli karena kebiasaan. Tingkat kedua adalah pembeli yang merasa puas dengan produk yang dia gunakan, paling tidak dia tidak mengalami kecewaan; 3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan. Yaitu pembeli yang puas akan tetapi mereka memikul biaya peralihan; 4) Menyukai merek. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena pada tingkat ini aka nada rasa emosional dalam menyukai merek tersebut; 5) Pembeli yang komit. Tingkat teratas adalah para pembeli yang benar –benar setia mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu.

Griffin (2016) menyatakan *customer loyalty* sebagai kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Konsep *customer loyalty* lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap dan pembelinya bukan merupakan peristiwa acak. Sudaryono (2014) menjelaskan loyalitas konsumen dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu *brand loyalty and store loyalty*. konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sedangkan pengertian loyalitas merek adalah sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang.

Sangadji dan Sopiah (2014) loyalitas konsumen adalah loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik dari loyalitas konsumen: a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*); b) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*); c) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*); c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Merancang dan menciptakan loyalitas dalam kaitannya bahwa loyalitas tidak tercipta begitu saja dan loyalitas tersebut: a) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*) yaitu mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran dan menentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas. Serta ciptakan diferensiasi janji merek; b) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the banded customer experience*) yaitu mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek serta merancang perubahan strategi secara keseluruhan; c) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*) yaitu mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan serta memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan pemimpin; d) Menyokong dan meningkatkan kinerja yaitu menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan serta secara terus menerus

mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Hawkins dan Coney (2005) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas: 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar; 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru; 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak; 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi; 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi; 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Gounaris dan Stathakopoulos digunakan oleh Mira Annisa (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor: 1) *Consumer drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri; 2) *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen; 3) *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek.

Attitudinal Loyalty berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala. Pelanggan *Loyal Attitudinal* berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat.

Variety Seeking

Perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Selain itu dapat pula terjadi karena konsumen semata-mata berkeinginan untuk mencari variasi. Beldona, 2010 dikutip oleh Shirin and Gustav (2011), yang memandang pencarian variasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk mencari keragaman dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu dapat disebutkan bahwa komponen utama yang membedakan pencarian keanekaragaman dari beralih perilaku adalah niat pada keanekaragaman. Chuang et al., 2008, Michaelidou dan Dibb (2009). *Variety seeking* adalah kasus khusus perilaku eksplorasi, yang dengan sendirinya, ditujukan untuk memodifikasi stimulasi menuju tingkat optimal. Perilaku pencarian variasi berasal dari pencarian individu untuk nilai instrumental atau fungsional yang berbeda. *Variety seeking*, dapat menjadi faktor penting yang dapat membantu dalam menjelaskan dan memprediksi loyalitas pelanggan, namun itu bukan satu-satunya faktor yang dapat membantu dalam hal ini yaitu kepuasan pelanggan juga sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Mowen dan Minor 2002 digunakan oleh Dyas Sulistyaningrum (2012) mengemukakan mencari keragaman (*variety seeking*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek baru secara spontan walaupun konsumen tersebut masih merasa puas terhadap merek lama.

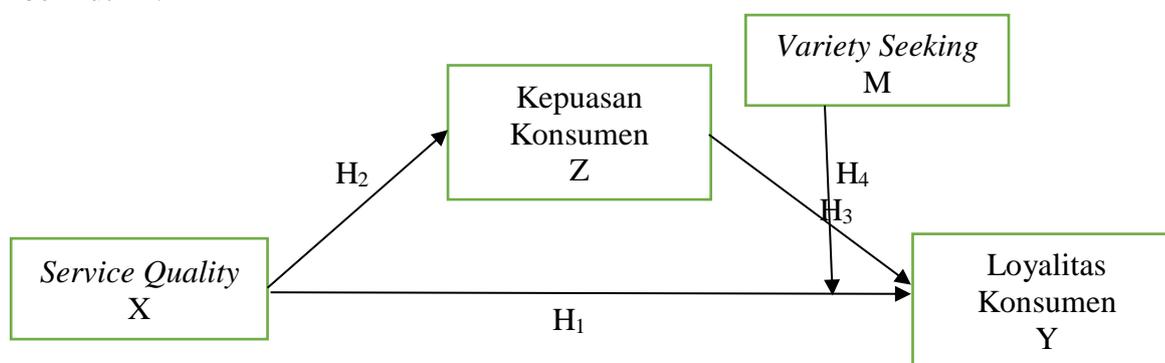
Suatu pembelian berdasarkan *variety seeking* termasuk dalam pengambilan keputusan berdasarkan perspektif pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Ketika konsumen merasa jenuh, mereka akan mencoba untuk mengubah diri menjadi lebih baik dengan membeli merek yang baru. Menurut van Trijp et al (1996) dikutip oleh Hidayanti (2006) mengatakan mengidentifikasi sejumlah motif pelanggan untuk beralih merek. Motif – motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan eksternal. Motivasi internal mencerminkan *true variety seeking behavior* sedangkan motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behavior*. *True variety seeking behavior* merupakan perilaku beralih yang dilakukan demi *variety seeking* semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu (*attribute satiation*) sedangkan *derived varied behavior* lebih dipicu oleh nilai

fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya (misalkan *out-of-stock*).

Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa dimensi dalam perilaku mencari variasi (*variety seeking*): 1) Kebutuhan Akan Variasi. Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen; 2) Tidak Ada Inovasi Pilihan. Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan; 3) Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek. Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan. Sedangkan untuk indikator *Variety Seeking* terdiri dari: rasa bosan, mencoba dan tertarik merek lain, rasa ingin mencoba, serta tidak adanya inovasi

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep dalam penelitian ini berdasarkan pada teoritis dan studi empiris dibuat untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga dan keempat sebagaimana gambar yang di tampilkan berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H2: *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H4: *Variety seeking* sebagai variabel moderasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UKM rumah makan di Kota Ternate dengan waktu penelitian ini direncanakan selama 6 bulan, terhitung mulai bulan April sampai dengan September Tahun 2021. Populasi penelitian ini adalah para pengusaha rumah makan di Kota Ternate yang berjumlah 103 pengusaha (Kota Ternate dalam angka, 2020) dengan jumlah sampel yang diambil sebesar 25 x jumlah variabel bebas yaitu 25 x 2: 50 Konsumen. Sedangkan informan dalam penelitian ini diambil dengan cara menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria informan memiliki pengetahuan tentang pengelolaan rumah makan. Informan yang diambil terdiri dari informan kunci 10 orang yaitu pemilik rumah makan dan informan pendukung yang terdiri dari 10 orang karyawan serta konsumen sebanyak 15 orang dan jumlah informan akan bertambah bila masih dibutuhkan dalam penelitian ini.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang bersumber dari hasil wawancara mendalam dengan para informan kunci maupun pada informan pendukung, serta data sekunder yang berasal dari dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Ternate tentang klasifikasi rumah makan yang ada di Kota Ternate. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan pada responden, serta studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan

adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden yang berkunjung ke rumah makan dan minuman yang tergolong sebagai UMKM di Kota Ternate diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Jenis kelamin	1. Wanita	22	44
	2. Pria	28	56
	Jumlah	50	100
Usia	1. 21 – 30 Th	26	52
	2. 31 – 40 Th	13	26
	3. 41 – 50 Th	11	22
	Jumlah	50	100
Jenis pekerjaan	1. PNS	19	38
	2. Swasta	11	22
	3. Mahasiswa	20	40
	Jumlah	50	100
	Jumlah	50	100
Penghasilan per bulan	<Rp.500.000	12	24
	Rp.600.000-Rp.1.000.000	11	22
	Rp.1.100.000-RP.2.000.000	15	30
	>Rp.2.000.000	12	24
	Jumlah	50	100
Intensitas Kunjungan ke Rumah Makan	5 Kali	20	40
	4 Kali	9	18
	3 Kali	10	20
	2 Kali	11	22
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2021.

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin pri sebanyak 28 responden atau 56% dengan usisa 21 sampai 30 Tahun. Jenis pekerjaan yang paling banyak mengunjungi rumah makan UMKM adalah mahasiswa kemudian diikuti dengan PNS. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang berlaku di rumah makan UMKM sangat tepat bagi mahasiswa. Besarnya pendapatan responden yang dominan adalah diantara Rp.1.100.000-Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 15 orang atau 30% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang berpendapatan menengah yang sering berkunjung ke rumah makan UMKM. Rata-rata jumlah kunjungan responden ke rumah makan UKM yang dominan sebanyak 5 (lima) kali dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup banyak mengenai rumah makan UMKM.

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat rendahnya validitas instrument menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel

yang dimaksud. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik validitas internal. Berdasarkan dari hasil olahan data menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid, karena semua koefisien korelasi pearson dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Kemudian semua variabel dalam penelitian ini reliabel, karena semua koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel penelitian lebih besar dari 0,60 yang merupakan batas toleransi reliabel suatu variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis Sebelum Moderasi

Pengujian hipotesis kedua (H_2) tentang pengaruh *service quality* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) ditampilkan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Regresi Pengaruh X terhadap Z

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	22,948	2,483		9,242	,000
	X	,224	,137	,230	1,640	,107

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26, Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dalam Tabel 2 menunjukkan untuk nilai *constant*: $t_{hitung} (9,242) > t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ yang berarti nilai *constant* signifikan. Selanjutnya nilai X yaitu $t_{hitung} (1,640) < t_{tabel} (1,68)$, artinya hipotesis pertama (H_1): *service quality* (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) tidak terbukti atau ditolak. Artinya *service quality* (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Kemudian Kesesuaian model yang terbentuk di tampilkan pada Tabel 3

Tabel 3. Model Summary Pengaruh X terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,230 ^a	,053	,033	2,50064

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26, Tahun 2021

Kesesuaian model yang terbentuk dapat di lihat pada nilai R Square = 0,053 yang mengandung arti model yang terbentuk dapat dijelaskan 5,30 % dari variabel prediktor, dan sisanya sebesar 94,7 % dapat dijelaskan selain variabel *service quality*. Korelasi antara variabel dependen dengan variabel prediktor dapat dikatakan korelasi lemah dengan nilai 23%.

Pengujian Hipotesis H1 dan H3 sebelum Moderasi

Hasil analisis regresi sebelum interaksi variabel moderasi di tampilkan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Regresi Sebelum Interaksi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,352	3,109		-,435	,666
	X	,303	,106	,289	2,869	,006
	Z	,667	,108	,619	6,151	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26, Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda sebelum interaksi dalam Tabel 4 menunjukkan untuk nilai *constant*: $t_{hitung} (-0,435) < t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,666) > \alpha (0,05)$ yang berarti nilai *constant* tidak signifikan. Selanjutnya nilai *service quality* (X) yaitu $t_{hitung} (2,869) > t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,006)$, artinya hipotesis pertama (H_1): *service quality* (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti. Kemudian kepuasan konsumen (Z) yaitu $t_{hitung} (6,151) > t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,000)$, artinya hipotesis ketiga (H_3): kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti atau diterima. Model persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = -1,352 + 0,303X + 0,667Z$$

Tabel 5. Model Summary Sebelum Interaksi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,530	1,87816

a. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26, Tahun 2021

Kesesuaian model yang terbentuk dapat di lihat pada nilai R Square = 0,549 yang mengandung arti model yang terbentuk dapat dijelaskan 54,9 % dari variabel prediktor, dan sisanya sebesar 45,1 % dapat dijelaskan selain variabel *service quality* dan kepuasan konsumen. Korelasi antara variabel dependen dengan variabel prediktor dapat dikatakan korelasi kuat dengan nilai 74,1%.

Pengujian Hipotesis Setelah Moderasi

Hasil analisis regresi setelah dilakukan interaksi variabel moderasi di tampilkan pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Regresi Setelah Interaksi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,889	22,590		,703	,485
	X	-,487	1,100	-,464	-,442	,660
	Z	,615	,126	,571	4,872	,000
	M	-,661	,859	-,700	-,770	,445
	Moderat	,033	,045	1,066	,728	,470

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26, Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda setelah interaksi dalam Tabel 6 menunjukkan nilai *constant*: $t_{hitung} (0,703) < t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,485) > \alpha (0,05)$ berarti nilai *constant* tidak signifikan. Selanjutnya nilai *service quality* (X) yaitu $t_{hitung} (-0,442) < t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,660) > \alpha (0,05)$ yang artinya tidak signifikan. Nilai kepuasan konsumen (Z) yaitu $t_{hitung} (4,872) > t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ yang berarti signifikan, kemudian nilai interaksi moderat yaitu $t_{hitung} (0,728) < t_{tabel} (1,68)$ dan nilai sig. $(0,470) > \alpha (0,05)$ yang berarti tidak signifikan, sehingga hipotesis keempat (H_4): *Variety seeking* sebagai variabel moderasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau ditolak. Model persamaan regresi yang terbentuk setelah moderasi yaitu:

$$Y: 15,889 - 0,487X + 0,615Z + 0,033M$$

Tabel 7. Model Summary Setelah Interaksi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,517	1,90469

a. Predictors: (Constant), Moderat, Z, M, X

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26, Tahun 2021

Kesesuaian model yang terbentuk dapat di lihat pada nilai R Square = 0,556 yang mengandung arti model yang terbentuk dapat dijelaskan 55,6 % dari variabel prediktor, dan sisanya sebesar 44,4 % dapat dijelaskan selain variabel *service quality* dan kepuasan konsumen. Korelasi antara variabel dependen dengan variabel prediktor dapat dikatakan korelasi kuat dengan nilai 74,6%.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti atau diterima. *Service quality* mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan Merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan peningkatan *service quality* tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai *service quality* dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa *service quality* terhadap konsumen merupakan sumber dari loyalitas. *Service quality* adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada.

Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu produk sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa. *Service quality* terhadap konsumen merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. *Service quality* melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa datang. Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan, tetapi juga perlu membangun *service quality* agar mereka tetap loyal terhadap produknya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahra Idress (2016), Irvan Yasir (2016), Anak Agung *et al* (2020), A Wirapraja (2021), Dewi *et al.* (2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti (2020) dan Keni (2021) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini juga memperkuat pendapat Griffin (2016) bahwa *service quality* menunjukkan kondisi durasi waktu tertentu dan lebih dari dua kali, maka kepercayaan yang timbul semakin tinggi maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan terhadap *service quality* merupakan pengetahuan dari konsumen pada suatu produk, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan *service quality* dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap

produk atau jasa. Loyalitas suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang membentuk konsumen untuk konsisten terhadap merek tersebut. Memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Penelitian ini *service quality* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti atau ditolak. Artinya *Service quality* karyawan di rumah makan UKM yang semakin baik, maka tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai yang ditemukan oleh Syariful (2020) dan I Gusti *et al.* (2020) bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Service quality* karyawan di rumah makan UKM yang semakin baik tidak berarti akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini juga tidak memperkuat hasil penelitian Yuzza Bayhaqi (2006), Anak Agung (2020), Intan (2020), Valentine (2020), Candra *et al.* (2020), A Wirapraja (2021), Keni (2021), Sara *et al.* (2021) dan Dewi (2021) bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pembahasan pada hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti atau diterima. Dengan demikian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kepuasan konsumen yang makin bagus dapat memberikan dampak atau peningkatan pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Randy S. C. Cahilil dkk (2017), Agustinus *et al.* (2020), Syariful *et al.* (2020), Intan (2020), I Gusti (2020), A Wirapraja *et al.* (2021), Keni *et al.* (2021) dan Dewi (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dimana kepuasan konsumen mempunyai kaitan yang erat dengan loyalitas yang menentukan derajat seseorang. Penelitian menurut Asep Ridwan (2013) bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas menyatakan hasil analisis kedua variabel saling berpengaruh. Serta diperkuat hasil penelitian dari Agus Rinarno (2008) menyatakan bahwa variable kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Penelitian menurut Arif Yulianto (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda yang ditemukan oleh Candra (2020) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Oliver (1997) bahwa dalam jangka panjang kepuasan konsumen akan berdampak pada terbentuknya loyalitas. Menurut Zeithaml (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu 1) Apa yang telah di dengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu di mana kebutuhan pribadi (*personnel needs*). 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan. 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian. Loyalitas didefinisikan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika perusahaan mampu memberikan kepuasan. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia barang atau jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia barang atau jasa itu di masa yang akan datang (Griffin, 2007:7).

Temuan penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas diterima, akan tetapi setelah di moderasi tidak berpengaruh. Maka belum tentu akan menghasilkan

terbentuknya loyalitas pada pelanggan, yang berarti pelanggan yang puas terhadap makanan tidak berarti harus loyal. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2017) bahwa kepuasan merupakan hasil dari nilai konsumen terhadap produk atau jasa yang memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan bisa lebih atau kurang.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *variety seeking* sebagai moderasi antara *service quality* dengan loyalitas konsumen tidak terbukti atau ditolak. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki nilai terhadap loyalitas dan untuk itulah pihak rumah makan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya seperti penyajian makanan, harapan pelanggan, untuk dapat lebih menarik minat pelanggan agar mau membeli lagi dan merekomendasikan ke orang lain produknya. Karena pelanggan pada dasarnya mengharapkan produk makanan yang sesuai bahkan lebih atas harga yang telah dibayarkannya. Pelanggan yang puas belum tentu loyal, sementara untuk *variety seeking* perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feinberg (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas yang di moderasi oleh *variety seeking* yang mempunyai dampak positif dan signifikan. *Variety seeking* sebagai faktor yang berpengaruh dan merupakan salah satu yang menghubungkan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa *variety seeking* kecenderungan konsumen untuk membeli merek baru secara spontan walaupun konsumen tersebut masih merasa puas terhadap merek lama.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap kinerja produk atau merek tertentu dengan harapan yang diinginkannya. Apabila pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Adanya kepuasan tersebut, maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu, sehingga terciptalah loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Oliver (1997) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan pada pengujian hipotesis, temuan penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan: 1) *Service quality* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden bahwa konsumen merasa senang terhadap pelayanan karyawan di rumah makan UMKM karena karyawan melayaninya dengan ramah, sopan dan bertingkah laku yang menyenangkan di lihat; 2) *Service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun konsumen yang puas dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang berkunjung ke rumah makan UMKM Ternate masih ada yang sensitif terhadap harga, sehingga apabila harga yang berlaku di rumah makan UMKM mengalami kenaikan, maka konsumen akan mencari tempat lain yang menjual jenis makanan yang sama dengan harga yang lebih murah; 3) Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya harapan konsumen yang sesuai dengan pelayanan para karyawan rumah makan UMKM maka dapat membuat konsumen untuk datang kembali ke rumah makan UMKM tersebut, dan 4) *Variety seeking* sebagai moderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas, tidak terbukti atau bukan sebagai moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Azhari, 2021. Factors affecting Labor Absorption on the MSME Sector in Indonesia: Error Correction Model Approach. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Volume 12, Nomor 1, P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523*
- A Wirapraja, H Aribowo, E T Setyoadi, 2021. The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS) Vol. 3, No. 2*
- Alma, Buchari, 2016. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung
- Agustinus, Victor Pattiasina, Eduard Yohannis Tamaela, 2020. The Increased Satisfaction of Customer Loyalty: An Impact of Variety Seeking Moderation. *International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 5s, pp. 1717-1723, ISSN: 2005-4238*
- Anak Agung Istri Setiari JMH, Anak Agung Putu Agung, I Wayan Sujana, Nengah Landra, 2020. Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image towards Customer Loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review, IJCRR 11 (09), 21884–21898, ISSN (O) 0976-4852.*
- Astamoen, Moko P, 2018. *Entrepreneurship, dalam perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Alfabeta, Bandung
- Bambang Arianto, 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2*
- Berry, A., Rodriquez, E. & Sandeem, H. (2011). Small and medium enterprises dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37(3), 363-384
- Bharadwaj, Sundar G, P. R. Varadarajan, & Fahly, Jihn, 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 57, p. 83-99
- Candra Alfiyanto1, Farida Indriani, Mirwan Surya Perdhana, 2020. The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on go-car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics Volume 9, Nomor 1, ISSN (Print): 2337-3814*
- Craven, David W, 2016. *Pemasaran Strategis*, Jilid 1 dan 2, Terjemahan Indonesia, Erlangga, Jakarta
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategi*. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Dewia, Ferdian Hajadia, Yunita Wijaya Handranataa and Maria Grace Herlina, 2021. The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management* 9, 631–636
- Dewi, Sensi Tribuana, 2016. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Ternate, 2018. *Jumlah industri perhotelan, restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Ternate*.
- Droge, Cornelia & Shownee Vickery, 1994. *Source and Outcomes Of Competitive Advantage: An Explanatory Study In The Furniture Industri*. *Decision Sciences*, p. 669 – 689
- Eva Monica, Basu Swastha Dharmmesta, Suci Paramitasari Syahlani, 2017. *Jurnal Farmasi Sains dan Komunitas, Vol. 14 No. 2, p-ISSN: 1693-5683; e-ISSN: 2527-7146*
- Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori, 2020. Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics Vol. 5, No. 1, Print ISSN: 2548-6004; Online ISSN: 2715-4882*

- Halim, Abdul 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Vol. 1, No. 2. p-ISSN: 2621-3842, e-ISSN: 2716-2443*
- Herrukmi Septa Rinawati & FX Sri Sadewo, 2019. Pengembangan Model Kemitraan UMKM dengan Usaha Skala Sedang dan Besar di Jawa Timur Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Inovasi Kebijakan, Matra Pembaruan 3 (2): 67-77, e-ISSN: 2549-5283 p-ISSN: 2549-5151.*
- I Gusti Ngurah Surahman, Putu Ngurah Suyatna Yasa and Ni Made Wahyuni, 2020. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha Volume 7, Nomor 1, EISSN 2579-8162 ISSN 2355-4150*
- Imanuddin Abil Fida1 Daris Sambiono2, Fahmi Shiddiqi3, Saiful Ukamah, 2021. Transaksi e-Commerce sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif ISLAM. *Jurnal Imtiyaz, Vol 5. No. 02*
- Intan Purnama Sari, 2020. The Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In Pt Teleperformance Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.1*
- Irman Firmansyaha, Wildan Dwi Dermawana, Andri Helmi Munawara , dan Dede Arif Rahmania, 2021. Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia, Volume 10, Number 2. p-ISSN: 0854-1507; e-ISSN: 2721-222X*
- Isti Indri Astuti, 2021. UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing. *Eksaminasi: Jurnal Hukum Vol. 1 No. 1 (2021) pp. 59-65*
- Keni Keni1, Kavira Kamate Sandra, 2021. Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, ISSN 2579-6224 (Versi Cetak), ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)*
- Khabib Alia Akhmad dan Singgih Purnomo, 2021. Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta. *jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik, Vol. 25 No. 1, ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(e)*
- Lies Maria Hamzah Devi Agustien, 2019. Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP), Vol. 8, no. 2. ISSN : 2302 – 9595*
- Ling, Ay, 2013. Pengelolaan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (studi deskriptif pada rumah makan Palem Asri Surabaya). *Jurnal Agora Vol. 1, No.*
- Mas'adah, Asngadi, Agung Hirmantono, 2021. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD) Vol 1, No 1, 2021, 43-48*
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, 2021. Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2*
- Muhammad Rizal, Ria Afrianti, Iman Abdurahman, 2021. The Impact of the Policy for Implementing Community Activity Restrictions for Coffee Shop Businesses during the COVID-19 Pandemic Era Affected in Purwakarta Regency. *Jurnal Inspirasi, Vol. 12. No. 1*
- Nuri Yussofa Rizal, 2021. Pandemi Covid-19 Mengakibatkan Melemahnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Kejeran, Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1 No.8, ISSN 2722-9475 (Cetak), ISSN 2722-9467 (Online)*
- Pearce II, John dan Robinson, JR, Richard B. 2017. *Manajemen Strategik* (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian). Jilid satu. Binarupa Aksara
- Porter, Michael, E., 2017. *Competitif Strategy*. The FreePress, New York. P. 20

- Prakosa, Bagas, 2015. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Sara Javed, Md. Salamun Rashidin, Mingxia Zhu, Zhexiao Xu , Wang Jian, and Siming Zuo, 2021. Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *Journals.sagepub.com/home/sgo*, Vol 1, No. 18
- Siti Nuzul Laila Nalini, 2021. Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
- Soegoto, Eddy Soeryanto, 2015. Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran PTS. *Majalah Ilmiah Universitas Komputer Indonesia*. Vol. 11. No. 1
- Suendro, Ginanjar, 2014. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mecipai Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan). *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 1, No 2
- Sukirno, Sadono; Husin, Wan Sabri; Indrianto, Danny; Sianturi, Charles dan Saefullah, Kurniawan, 2013. *Pengantar Bisnis*. Edisi pertama, Kencana, Jakarta
- Sulistiyastuti, D. R. (2014). Dinamika usaha kecil dan menengah (UMKM) analisis konsentrasi regional UMKM di Indonesia 1999-2001. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 9(2),143-164
- Suryana, 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta
- Syariful Mahsyar, Untung Surapati, 2020. Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-4, Issue-1, E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
- Tati, 2021. Analisis pengambilan keputusan Taktis Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid'19. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 17, No. 1, ISSN 0213-2431 (Print) ISSN 2502-9525 (Online)
- Terry, G. R . (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Chandra & Adriana. 2018. *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 9, 1995. *Tentang Kriteria Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta
- Usvita, Mega, 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindag Kota Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Volume 3 Nomor 1. Hal: 31-37
- Valentine Siagian, 2020. Customer Expectation and Customer Satisfaction: Reviewing Service Quality of UBER. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 6(2): 209-217, ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI: 10.31289/jkbm.v6i2.3715
- Yuni Istanto, 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*. Vol. 8, No. 2. Hal. 70-170.
- Yuridistya Primadhita, Susilowati Budiningsih, 2020. Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Model Vector Auto Regression. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 17 No. 01, p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247