

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran Gula Padi di Kota Garut

Akmal Husna¹, Wati Susilawati²

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2}

24023122270@fekon.uniga.ac.id¹, w.susilawati@uniga.ac.id²

ABSTRACT.

This research investigates how Price and Service Quality affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Gula Padi Restaurant. The study employs a descriptive quantitative approach, employing Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS for analyzing data. A total of 100 respondents, all customers of Gula Padi Restaurant in Garut City, were chosen through purposive sampling. The criteria for selection included having made at least one purchase within the past month and residing in Garut City. Data were gathered directly via a questionnaire utilizing a 1–5 Likert scale. The results reveal that enhancements in Price and Service Quality significantly contribute to the development of Customer Satisfaction. In turn, Customer Satisfaction is essential for developing Customer Loyalty. Within the tested model, Customer Satisfaction acts as a mediating variable that channels the effects of Price and Service Quality onto Customer Loyalty. Practically, these findings offer guidance for Gula Padi Restaurant management in Garut City to design pricing strategies and optimize services that enhance satisfaction while building customer loyalty. Moreover, this research can act as a foundation for upcoming research by integrating extra variables or extending the investigation to other culinary sectors.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

ABSTRAK.

Studi ini tujuannya untuk mengkaji dampak Harga dan Kualitas Pelayanan kepada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Restoran Gula Padi. Metode studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis SmartPLS. Sampel penelitian terbagi dari 100 responden pelanggan Restoran Gula Padi di Kota Garut yang dipilih memanfaatkan *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden pernah menjalankan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu 1 bulan dan berdomisili di Kota Garut. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dihimpun melalui instrumen kuesioner berbasis skala *Likert* 1–5. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek Harga dan Kualitas Pelayanan berkontribusi dengan cara signifikan kepada terbentuknya Kepuasan Pelanggan. Kepuasan yang tercipta tersebut selanjutnya terbukti mempunyai peran penting dalam mendorong Loyalitas Pelanggan. Dalam model hubungan yang diuji, Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara yang menjembatani dampak Kualitas Pelayanan dan Harga kepada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menyediakan implikasi praktis bagi manajemen Restoran Gula Padi di Kota Garut dalam merancang strategi penetapan harga dan Optimalisasi pelayanan bertujuan membentuk kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Disamping itu,

penelitian ini diinginkan menjadi referensi untuk studi selanjutnya dengan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian pada sektor kuliner yang berbeda.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner lokal di Indonesia menunjukkan persaingan semakin ketat sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, tingginya tingkat persaingan menyebabkan pelanggan mudah berpindah ke penyedia lain yang menawarkan harga yang jauh kompetitif atau pengalaman pelayanan yang lebih optimal. Beberapa penelitian menyatakan bahwa Terdapat relasi positif pada caara pandang kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan (Septian et al., 2020). Namun temuan lain oleh (Karmanta, 2024) Hasil penelitian ini mengindikasikan dalam relasi kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan, fungsi perantara atau mediasi ditempati oleh kepuasan konsumen. Perbedaan adanya indikasi dalam hasil studi ini memperlihatkan bahwa kebutuhan untuk dilakukan kajian lebih lanjut khususnya pada konteks usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik berbeda dengan bisnis skala besar.



Gambar 1. 1 perkembangan sektor kuliner di Indonesia

Sumber: DataIndustri Research

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa PDB perkembangan sektor makanan dan minuman di Indonesia dalam periode 2010–2025 cenderung meningkat secara konsisten, dengan pertumbuhan signifikan sejak 2015 hingga mencapai puncak pada 2024, yang menegaskan peran sektor kuliner sebagai salah satu pendorong utama perekonomian nasional. Pertumbuhan ini didukung oleh tingginya konsumsi domestik serta perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan Z yang menjadikan kafe dan restoran sebagai ruang bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Garut, ditandai dengan meningkatnya jumlah warung kopi dan restoran yang memicu persaingan usaha makin ketat. Salah satu pelaku usaha yang turut bersaing adalah warung kopi/restoran Gula Padi, yang dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai aspek krusial dalam mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah perubahan yang dinamis persaingan industri kuliner.

Di tengah persaingan tersebut, warung kopi/restoran Gula Padi diharapkan dapat menjaga agar pelanggan tetap bertahan memilih dan menjalankan kunjungan ulang. Loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis karena konsumen yang setia tidak sekedar memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan berkelanjutan, tetapi

juga berperan dalam membentuk rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut. Dengan itu, penelitian ini difokuskan pada identifikasi hal-hal yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada warung kopi/restoran Gula Padi di Kota Garut sebagai langkah pendalaman makna perilaku konsumen dan menyusun formula pemasaran yang lebih optimal dan tepat sasaran.

Permasalahan pada kajian ini berpusat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga kepada loyalitas konsumen. Dimana Gula Padi ini merupakan salah satu *café/restaurant* yang sangat populer di kota Garut, Selain itu terdapat berbagai persoalan seperti kualitas pelayanan yang belum optimal, Hal tersebut membuat pelanggan merasa kurang nyaman selama berada di sana, terutama ketika harga menu yang dinilai tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Berbagai aspek lainnya juga akan dijelaskan lebih lanjut berdasarkan ulasan dari beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi Gula Padi, sebagaimana tercantum dalam *Google Review* Gula Padi Kota Garut.



Gambar 1. 2 Ulasan *Google Review* Gula Padi

Sumber: *GoogleReview* Gula Padi

Pendapat Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Lie et al. (2019) loyalitas menggambarkan sikap konsumen yang tetap berpegang pada keputusan guna kembali memilih serta menggunakan barang ataupun layanan yang sama secara berkesinambungan pada waktu mendatang, walaupun ada beragam faktor situasional serta aktivitas pemasaran dari pihak lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, Oliver dalam Putri et al. (2020) mengartikan loyalitas konsumen sebagai bentuk keterikatan yang kuat dari konsumen untuk terus menjadikan produk atau layanan tertentu sebagai pilihan utama secara berkelanjutan pada masa mendatang. Berdasarkan keduanya, pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan wujud kesetiaan konsumen yang terbentuk melalui serangkaian strategi dan usaha perusahaan, terutama melalui penyediaan

produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan, sehingga konsumen tetap bertahan dan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk intervensi eksternal.

Kualitas pelayanan dan harga menjadi unsur krusial yang turut menentukan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap barang ataupun layanan tertentu. Anggraini (2020) menyatakan bahwa unsur seperti mutu layanan dan tingkat harga menjadi faktor pendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan layanan yang akan dipilih dan digunakan. Dengan demikian, penentuan harga yang sesuai menunjukkan dampak yang bersifat positif dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwasanya Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga berdampak signifikan pada terbentuknya loyalitas konsumen (Sholikhah et al., 2023). Sementara itu riset sebelumnya oleh (Cakici et al., 2019) Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kewajaran harga serta tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, serta niat berkunjung kembali tersebut turut berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada konteks restoran waralaba berskala besar atau perusahaan jasa modern, sementara kajian empiris pada bisnis kuliner lokal masih tergolong cukup terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menganalisis dampak tiap variabel secara terpisah serta belum mengintegrasikan ketiga konstruk, yaitu kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan dalam satu model pengukuran loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian dilakukan berupaya mengisi celah penelitian dengan menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan dalam proses konstruksi loyalitas konsumen pada bisnis kuliner lokal, dengan objek penelitian Gula Padi di Kota Garut.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini digunakan pendekatan kuantitatif yang dilengkapi metode *Explanatory Research*, yang bertujuan meneliti keterkaitan determinan atau variabel tidak langsung dalam model penelitian. Proses pengolahan data dilaksanakan melalui *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) memanfaatkan SmartPLS sebagai alat bantu. Data primer dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang telah memanfaatkan skala *likert* 1-5 untuk memungkinkan responden mengekspresikan pendapat atau penilaian terhadap berbagai pernyataan yang berhubungan dengan pengalaman serta kebiasaan mereka dalam mengunjungi Gula Padi.

Studi ini melibatkan 100 partisipan yang diseleksi dengan metode *purposive sampling*, dengan sasaran utama konsumen yang telah mengunjungi Gula Padi lebih dari 1 kali dalam rentan waktu 1 bulan dan berdomisili Kota Garut. Penetapan jumlah sampel dengan merujuk pada arahan yang dianjurkan oleh Hair et al. (2019), disarankan agar jumlah responden dalam rentang 100–200 untuk memperoleh hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang optimal.

Dukungan terhadap permintaan juga berasal dari data sekunder yang diambil dari beberapa sumber ilmiah contohnya artikel dan jurnal yang relevan, guna memberikan landasan teoretis serta memperkaya konteks analisis penelitian. Melalui pendekatan tersebut, penelitian hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang konstruk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga serta keterkaitannya dengan loyalitas konsumen pada Restoran Gula Padi di Kota Garut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan atribut utama dari orang-orang yang menjadi sampel menunjukkan bahwa seluruh partisipan berdomisili di kota garut. Dari 100 responden, 64% orang merupakan perempuan dan 36% orang merupakan laki-laki. Selain itu, terdapat 91 responden yang berdomisili kota Garut dengan presentase 91%. Dan Terdapat 88 Responden yang berkunjung lebih dari 1 kali dalam rentan waktu 1 bulan ke gula padi dengan presentasi 88%.

a. Deskriptif Jawaban Responden

1) Harga

Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel harga mendapatkan angka rata-rata yang berada pada kategori baik . informasi ini memperlihatkan bahwa konsumen Gula Padi terhadap Harga yang ditetapkan dipersepsikan sebagai nilai yang relatif objektif serta selaras dengan mutu produk dan layanan yang diperoleh. Persepsi positif terhadap harga ini tidak sekedar mencerminkan kemudahan akses, melainkan sekaligus menunjukkan adanya kesesuaian antara harga dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep Harga Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (Putra & Suryono, 2017), harga mencerminkan pengorbanan yang dilakukan konsumen agar bisa memperoleh kegunaan dan nilai dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks Gula Padi, konsumen tampaknya mempertimbangkan aspek Suasana Tempat, Cita Rasa, dan Kualitas Produk sebagai bagian dari nilai yang membenarkan harga yang dibayar. Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas agar persepsi harga yang positif tetap terjaga dan tidak menurunkan kepercayaan pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil deskripsi jawaban responden mengindikasikan bahwa Kategori baik ditunjukkan oleh nilai rata-rata pada variabel kualitas pelayanan. Temuan menandakan bahwa konsumen Gula Padi memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari perspektif keramahan pegawai, pelayanan yang cepat,

dan juga keterampilan staf dalam memberi informasi dan menangani kebutuhan pelanggan. Persepsi positif terhadap kualitas pelayanan ini mencerminkan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan berlangsung secara profesional dan responsif, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang dinilai baik tersebut berkontribusi secara positif dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap Restoran Gula Padi. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan Menurut (Surianto et al., 2017) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan muncul ketika mereka membandingkan pengalaman nyata dengan ekspektasi sebelumnya. Ketika persepsi pelanggan terhadap layanan apabila apa yang ditawarkan setara atau lebih dari harapan, oleh karena itu kualitas layanan tersebut diperkirakan dinilai sebagai baik. Dalam konteks Gula Padi, konsumen mempertimbangkan aspek keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan dalam penyajian pesanan, serta kesiapan karyawan dalam menangani keluhan sebagai faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memelihara dan meningkatkan standar mutu layanan secara konsisten agar persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan tetap terjaga dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

3) Kepuasan Pelanggan

Tanggapan yang dikumpulkan dari responden memperlihatkan besaran rata-rata untuk kepuasan pelanggan dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa mengindikasikan bahwa konsumen Restoran Gula Padi secara umum menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman yang mereka peroleh, dilihat dari sudut pandang kualitas produk, pelayanan, maupun harga yang ditetapkan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan bahwa kinerja restoran telah sesuai, bahkan mendekati harapan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan ini tidak hanya menunjukkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga membentuk perasaan positif terhadap restoran secara keseluruhan. Sehingga, kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Restoran Gula Padi serta berperan sebagai elemen utama dalam mendorong loyalitas pelanggan. Temuan hasil ini sepadan dengan konsep Kepuasan pelanggan dipahami sebagai kondisi emosional yang merefleksikan perasaan individu setelah membandingkan kesesuaian antara bentuk barang atau layanan yang diterima dengan harapan yang dipunyai. Apabila barang atau layanan itu memenuhi ekspektasi, tingkat kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan (Rizal et al, 2017). Dalam konteks Gula Padi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kecocokan antara biaya yang dibayarkan dan mutu produk, serta pelayanan yang diberikan, suasana

tempat yang nyaman, serta cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan. Sehingga, perusahaan perlu menjaga sekaligus meningkatkan faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan agar konsistensi perasaan puas yang ditujukan konsumen sama tinggi dan mampu mendorong loyalitas pelanggan.

4) Loyalitas Pelanggan

Hasil deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata yang didapat berada dalam klasifikasi baik. Dari hal tersebut, terlihat bahwa konsumen Gula Padi mempunyai kecenderungan untuk tetap memilih dan melakukan kunjungan ulang ke Gula Padi dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis lainnya. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan mencerminkan adanya komitmen pelanggan dalam rangka terus mengaplikasikan barang maupun layanan yang direkomendasikan. Hasil studi ini selaras dengan konsep loyalitas pelanggan bahwa loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen secara konsisten tetap membeli atau menggunakan produk dan layanan dari satu perusahaan, meskipun ada persaingan dari produk atau jasa lain (Wahana et al., 2019). Dalam konteks Gula Padi, loyalitas pelanggan tercermin dari kesediaan konsumen untuk mengulang transaksi pembelian, menunjukkan preferensi Gula Padi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing meskipun terdapat banyak pilihan usaha kuliner di Kota Garut. Karena itu, perusahaan wajib memelihara mutu produk, pelayanan, serta tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan dapat mendukung keberlangsungan usaha.

b. Uji kesesuaian model

Penelitian ini melakukan pengujian dengan pendekatan sisi *metode Partial Least Square* (PLS) memanfaatkan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Model konseptual yang terbagi dari *outer model* dan *inner model* kemudian dianalisis dengan memanfaatkan data dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

c. Pengujian model pengukuran (*outer model*)

Tahap evaluasi *outer model* pada studi ini dinilai melalui beberapa indikator, yakni validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas konsistensi internal. Proses analisis dijalankan menggunakan SmartPLS dengan pengaturan *PLS Algorithm Max*, berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden.

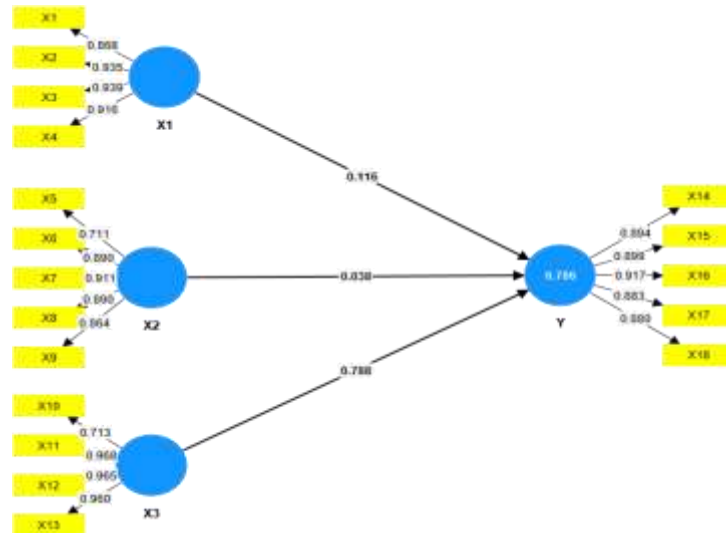
1. Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen bisa dilihat melalui indikator *outer loading*. Penilaiannya mengacu pada besaran *loading factor*, yakni dengan nilai di atas

0,7 dianggap ideal, sementara rentang 0,5 sampai 0,6 masih memenuhi kriteria penerimaan dan dinilai cukup valid.

a. *Loading Factor*

Gambar 1.5 Model Penelitian



Sumber: Diolah dari Smart PLS 4.0 (2026)

Tahap pengujian diawali pada *outer* model dengan menilai nilai *outer loading* atau *loading factor*. Seluruh bukti empiris terkait *loading factor* tersebut diproses memakai perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1.1 Hasil *Outer Loading*

Pernyataan	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
H1	0,868			
H2	0,935			
H3	0,939			
H4	0,916			
KP1		0,711		
KP2		0,890		
KP3		0,911		
KP4		0,890		
KP5		0,864		
KP1			0,713	
KP2			0,968	
KP3			0,965	
KP4			0,960	
LP1				0,894
LP2				0,899

LP3				0,917
LP4				0,883
LP5				0,880

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Keseluruhan item indikator pada variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas konsumen, sehubungan tabel tersebut mempunyai nilai outer loading yang melampaui **0,7**. Dengan karena ini terpenuhinya ambang minimum yang disyaratkan, setiap indikator dinilai layak serta disebutkan valid dalam merefleksikan konstruk laten yang digunakan pada studi ini.

B. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dianalisis berdasarkan besarannya, di mana angka minimal 0,50 dinilai telah memenuhi kriteria valid. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya indikator mempunyai tingkat keragaman yang cukup dalam menerangkan konstruk yang diukur.

Tabel 1.2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Harga	0,837	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	0,733	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0,825	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0,801	Terpenuhi

Sumber: Data sudah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Seluruh konstruk di variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, apabila mengacu di tabel tersebut, memperlihatkan perolehan AVE yang melampaui ambang 0,50. Kondisi ini menandakan bahwa persyaratan kecukupan AVE telah dipenuhi oleh tiap variabel, sehingga kelayakan validitas konvergen pada model pengukuran dapat dinyatakan terpenuhi.

2. Validitas Diskriminan

Tahap selanjutnya adalah uji *discriminant validity* guna memastikan kelayakan masing-masing indikator memiliki hubungan yang tepat dengan variabelnya sendiri dan tidak terlalu tinggi dengan variabel lain. Pengujian dilakukan melalui nilai *cross loading*, di mana indikator dengan nilai di atas 0,7 disebut valid. Seluruh data *cross loading* tersebut telah diproses dengan memanfaatkan perangkat SmartPLS versi 4.0 dan terlampir melalui bukti tabel dibawah ini.

Tabel 1.3 Hasil *Cross Loading*

Pernyataan	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
H1	0,868			
H2	0,935			
H3	0,939			
H4	0,916			
KP1		0,711		
KP2		0,890		
KP3		0,911		
KP4		0,890		
KP5		0,864		
KP1			0,713	
KP2			0,968	
KP3			0,965	
KP4			0,960	
LP1				0,894
LP2				0,899
LP3				0,917
LP4				0,883
LP5				0,880

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Dominasi nilai *cross loading* di tiap indikator terhadap variabel yang diwakilinya, sebagaimana terlihat pada tabel tersebut, menunjukkan pemisahan konstruk yang jelas dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada variabel kualitas pelayanan, misalnya, besaran *cross loading* indikatornya tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai pada variabel harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Fakta empiris yang diperoleh memperkuat kemampuan indikator dalam membedakan konstruk telah terpenuhi, sehingga kriteria *discriminant validity* dalam model pengukuran dinyatakan layak

3. Reliabilitas konsistensi internal

Konsistensi pengukuran pada indikator diverifikasi melalui pengujian reliabilitas pada tahap ini. Penilaian terhadap ketepatan dan kestabilan indikator dalam merepresentasikan setiap konstruk dapat terlihat dengan melibatkan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha*. Seluruh output pengujian diproses melalui SmartPLS versi 4.0 dan rincian hasil tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 1.4 Hasil *Composite Reability* & *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Harga	0,935	0,943	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	0,907	0,909	Terpenuhi
Kepuasan Konsumen	0,925	0,956	Terpenuhi
Loyalitas Konsumen	0,939	0,951	Terpenuhi

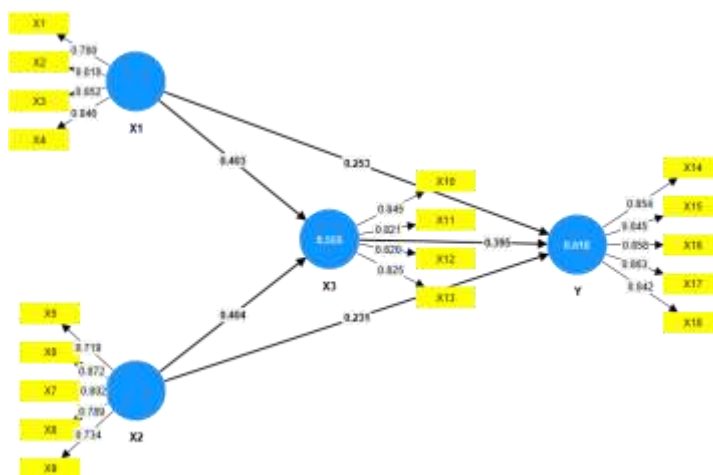
Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) untuk semua variabel penelitian, sebagaimana tercantum dalam tabel yang tersaji, bahwa tercatat telah melampaui ambang **0,7** sehingga menunjukkan kestabilan internal pengukuran. Kondisi ini mengindikasikan bahwa instrumen pada setiap variabel mampu mempertahankan konsistensi dalam merepresentasikan konstruk yang diobservasi. Dengan terpenuhinya indikator kestabilan tersebut, keseluruhan variabel dalam model dapat dinilai memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

d. Uji model Struktural (*inner model*)

Kesesuaian kaitan antar variabel laten dengan dasar teori substantif terlihat pada tahap evaluasi model pengukuran. Penilaian pada fase ini ditentukan melalui model struktural yang mencakup pengujian *R-square*, *Q-square*, serta path coefficient sebagaimana dikemukakan oleh Sarstedt et al. (2017). Seluruh proses analisis dioperasikan dengan bantuan SmartPLS, dan hasil evaluasi inner model selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk gambar berikut.

Gambar 1.6 Inner Model



Sumber: Data sudah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

1. Uji R Square (R²)

Kemampuan variabel terikat dalam dijelaskan oleh variabel bebas dievaluasi pada tahap lanjutan analisis. Mengacu pada hasil pengujian sebelumnya, penilaian tersebut dilakukan melalui koefisien determinasi *R-Square* (R^2). Kualitas model dinilai semakin baik apabila nilai *R-Square* mendekati 1, dan secara umum kelayakan model dapat dinyatakan terpenuhi ketika nilai *R-Square* ada di atas 0,5.

Tabel 1.5 R Square (R²)

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen	0,555
Loyalitas Konsumen	0,618

Sumber: Data sudah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Merujuk pada tabel di atas, variabel Kepuasan Konsumen memiliki skor **0,555**, yang berarti $0,555 \times 100 = 56\%$ dan $100\% - 56\% = 44\%$. Temuan ini menggambarkan bahwa **56%** variasi Kepuasan Pelanggan mendapatkan pengaruh oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, sementara **44%** porsi lainnya kemungkinan berasal dari pengaruh lain yang berada di luar fokus penelitian. Selanjutnya, variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai **0,618**, yang setara dengan $0,618 \times 100 = 62\%$ dan $100\% - 62\% = 38\%$. Hal ini menandakan bahwa **38%** pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan berasal dari Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan **62%** sisanya diperkirakan terpengaruh dengan variabel eksternal yang bukan dianalisis dalam ruang lingkup kajian.

2. Q Square

Q square dapat dikenal sebagai kebenaran estimasi (menurut Hair). Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi lemah jika *Q-Square* > 0, sedang jika > 0,25 dan kuat jika > 0,50.

Tabel 1.6 Q Square

Variabel	Q ² Predict
Kepuasan Konsumen	0,366 Kuat
Loyalitas Konsumen	0,438 Kuat

Sumber: Data sudah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Karena perhitungan *Q² predict* menghasilkan nilai di atas 0 pada variabel di atas, hal ini menegaskan bahwa model penelitian tersebut mampu memberikan relevansi prediktif yang memadai. Artinya, perubahan pada loyalitas pelanggan dapat

memprediksi kepuasan pelanggan sebesar **0,366**, sedangkan perubahan pada kepuasan pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan sebesar **0,438**.

3. Uji Model *Goodness of Fit*

Temuan empiris yang diperoleh *full* model SEM dievaluasi melalui pemeriksaan kesesuaian model dan pengujian statistik. Kelayakan model yang diterapkan dapat tersaji dalam data tabel dibawah ini.

Tabel 1.7 Nilai *Good of Fit*

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi
χ^2 Chi-Square	237,240	42,157	<i>Good Fit</i>
χ^2 significance probability	> 0,05	0,052	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,037	<i>Good Fit</i>
CFI	> 0,90	0,933	<i>Good Fit</i>
TLI	> 0,95	0,958	<i>Good Fit</i>
GFI	> 0,90	0,942	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian model struktural menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) menandakan bahwa model penelitian menunjukkan tingkat kelayakan yang baik. Nilai Chi-square mencapai $\chi^2 = 42,157$ dengan **p-value = 0,052 (> 0,05)**, RMSEA hingga **0,037**, CFI dengan nilai **0,933**, TLI senilai **0,958**, serta GFI sebesar **0,942**. Nilai-nilai kriteria *goodness of fit* pada model penelitian dinyatakan terpenuhi dan sesuai dengan apa yang direkomendasikan, sehingga model penelitian dinyatakan layak Sebagai dasar untuk menguji hubungan antar variabel.

4. *Path Coefficient* (Koefisien jalur) dan Uji Hipotesis

Penelaahan pada uji ini dilakukan berdasarkan hasil analisis *inner model* terbagi dalam koefisien parameter, *output R-Square*, serta nilai T-statistik. Penentuan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi bobot signifikansi hubungan konstruk melalui T-statistik dan p-value. Adapun *rules of thumb* yang dimanfaatkan di studi ini ialah nilai T-statistik > 1,96 dengan taraf sig p-value $\leq 0,05$ (5%). Selain itu, koefisien beta yang diharapkan adalah nilainya positif dan signifikan. Hipotesis dinilai berdasarkan sejauh mana kriteria yang berlaku terpenuhi; pencapaian kriteria menandai penerimaan, sementara ketidakcapaian mengarah pada penolakan.

Tabel 1.8 Hasil *Path Coefficient* (Koefisien jalur)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,403	0,407	0,120	3,354	0,001
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,253	0,252	0,117	2,168	0,030
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,404	0,401	0,125	3,234	0,001
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,231	0,240	0,116	1,989	0,047
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,395	0,385	0,123	3,216	0,001

Sumber: Data sudah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Merujuk di tabel di atas, nilai **original sample** sebesar **0,403** dengan **T statistik 3,354** (lebih tinggi dari **T tabel 1,96**) dan **p-value = 0,001 (<0,05)** menghasilkan bahwasanya Harga menyajikan dampak signifikan dan positif kepada Kepuasan Pelanggan. Dengan temuan ini, hipotesis yang menyebutkan adanya dampak Harga kepada Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Temuan pengujian jalur struktural menunjukkan bahwasanya Harga berdampak kepada Loyalitas Pelanggan. Perihal ini ditujukan oleh nilai **original sample** yang dihasilkan sejumlah **0,253** (**T statistik 2,168 > T tabel 1,96** dan **p-value = 0,030 (<0,05)**). Dengan demikian, makin baik Harga maka Loyalitas Pelanggan makin besar juga.

Temuan empiris mengindikasikan Kualitas Pelayanan berdampak signifikan dan positif kepada Kepuasan Konsumen. Nilai **original sample** yang dihasilkan sejumlah **0,404** (**T statistik 3,234 > T tabel 1,96** dan **p-value = 0,001 (<0,05)**), Menunjukkan bahwa lebih optimal kualitas pelayanan yang diberikan, dengan demikian bertambah derajat kepuasan Pelanggan.

Data yang di dapat menandakan bahwasanya Kualitas Pelayanan berdampak signifikan dan positif kepada Loyalitas Pelanggan. Nilai **original sample** yang dihasilkan sejumlah **0,231** (**T statistik 1,989 > T tabel 1,96** dan **p-value = 0,047 (<0,05)**). Menunjukkan bahwasanya peningkatan Kualitas Pelayanan akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Uji data menegaskan bahwasanya Kepuasan Pelanggan berdampak signifikan dan positif kepada Loyalitas Konsumen. Nilai **original sample** yang dihasilkan sejumlah **0,395** (**T statistik 3,216 > T tabel 1,96** dan **p-value = 0,001 (<0,05)**). Atas dasar temuan ini, hipotesis yang mengindikasikan bahwasanya Kepuasan Pelanggan berdampak kepada Loyalitas Pelanggan mampu diterima.

5. Analisis Mediasi

Pada penelitian ini, proses pengujian mediasi dijalankan menggunakan *output* SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping*, dengan fokus pada bagian *Specific Indirect Effects*. Analisis tersebut ditujukan untuk menilai sejauh mana variabel mediasi berfungsi sebagai komponen yang menyalurkan efek dari variabel independen ke variabel dependen. Seluruh hasil pengujian mediasi kemudian disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1.9 Hasil Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values	Keterangan
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,159	0,154	0,064	2,476	0,013	Termediasi Penuh
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,160	0,158	0,078	2,045	0,041	Termediasi Penuh

Sumber: Data sudah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Merujuk di tabel di atas, temuan pengujian mediasi mengungkap bahwasanya Harga mempunyai dampak signifikan kepada Loyalitas Pelanggan melewati peran Kepuasan Konsumen. Besaran efek mediasi tercatat sejumlah **2,476** dengan **p-value = 0,013 (<0,05)**, yang menegaskan bahwasanya Kepuasan Konsumen berperan menjadi mediator dalam korelasi antara Loyalitas Konsumen dan Harga.

Hasil analisis menandakan bahwasanya Loyalitas Pelanggan dengan cara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan melewati peran Kepuasan Pelanggan. Besaran efek tidak langsung tercatat sejumlah **2,045** dengan **p-value = 0,041 (<0,05)**, yang memperlihatkan bahwasanya Kepuasan Konsumen bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan atas hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam studi ini ialah :

Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan kepada Loyalitas Pelanggan melewati Kepuasan Pelanggan

Analisis pengujian ini mengindikasikan bahwasanya Harga dan Kualitas Pelayanan memberi kontribusi signifikan kepada Loyalitas Konsumen melewati peran Kepuasan Konsumen. Hasil itu selaras dengan penelitian **Pramana &**

Sukresna (2016), yang menemukan bahwasanya Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memberikan efek menguntungkan kepada Kepuasan Konsumen, di mana Kepuasan Konsumen bertindak menjadi variabel *intervening* yang menghubungkan korelasi antara Persepsi Harga dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen. Penemuan serupa juga ditunjukkan dalam studi **Dhasan & Aryupong (2019)** serta **Arianto (2017)**, yang menyimpulkan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Harga dengan cara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Restoran Gula Padi di Kota Garut tidak bersifat tunggal, tetapi merupakan hasil gabungan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang membentuk kepuasan konsumen. Harga yang dinilai terjangkau dan sejalan dengan kualitas menu, ketika didukung oleh pelayanan yang ramah serta suasana restoran yang nyaman, mendorong pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berkunjung mereka. Kepuasan pelanggan tersebut berperan sentral untuk meningkatkan loyalitas, yang tercermin dari kecenderungan pihak yang membeli agar melakukan kunjungan ulang dan menganjurkan Restoran Gula Padi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengujian model secara simultan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dibandingkan pengujian parsial.

Pengaruh Harga kepada Kepuasan Pelanggan

Temuan studi yang dijalankan memperlihatkan bahwasanya harga mempunyai dampak signifikan dan positif kepada kepuasan pelanggan. Temuan ini **konsisten dengan studi (Fadjri & Silitonga, 2019)** yang menyampaikan bahwasanya persepsi harga berdampak signifikan secara langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, **Hartadi, (2018)** juga menyebutkan Dengan menitikberatkan dalam hal kompetitivitas harga, misalnya melalui pemberian harga spesial atau insentif tunai, perusahaan juga harus menitikberatkan pada aspek kepuasan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka memiliki penafsiran harga yang lebih memuaskan, sekaligus menerapkan strategi dasar yang dapat mendukung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan .

Temuan ini menandakan bahwasanya pelanggan Restoran Gula Padi di Kota Garut menilai harga sebagai representasi nilai yang mereka peroleh. Saat harga dianggap sesuai dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan, Sehingga, kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Namun demikian, hasil ini juga menunjukkan bahwa harga tidak dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang layak.

Dampak Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Pelanggan

Analisis data studi ini menyatakan peran utama Kualitas Pelayanan dalam mengembangkan Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut sealaras dengan studi **Rio & Canalejo (2018)**, yang menegaskan bahwasanya Kualitas Layanan memberikan kontribusi signifikan dan positif kepada tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya,

penelitian **Surianto & Japariato (2017)** juga mengindikasikan bahwasanya Kualitas Pelayanan berdampak nyata kepada kepuasan konsumen dalam konteks perusahaan yang diteliti.

Dalam konteks restoran, kualitas pelayanan seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan menjadi faktor krusial karena konsumen bukan saja membeli produk, tapi juga pengetahuan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan di Restoran Gula Padi di Kota Garut berpotensi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dampak Kepuasan Pelanggan kepada Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis studi ini menegaskan bahwasanya Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi signifikan kepada Loyalitas Konsumen. Hasil ini selaras dengan **Susilawati & Nugraha (2016)**, yang menekankan pentingnya strategi perusahaan dalam memperkuat loyalitas pelanggan guna memenangi bagian pasar serta mendorong keuntungan. Selain itu, **Nainggolan (2018)** juga menekankan bahwasanya tingkat kepuasan pelanggan mampu memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks perusahaan yang bersangkutan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada Restoran Gula Padi di Kota Garut merupakan konsekuensi dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya diarahkan pada pembentukan yang berkelanjutan.

Pembahasan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menandakan bahwasanya Kepuasan konsumen berfungsi jadi mediator antara harga dan kualitas pelayanan kepada loyalitas konsumen. Temuan ini **selaras dengan penelitian Aristia (2021)** yang mengemukakan bahwa keselarasan antara harga yang ditawarkan perusahaan dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan, sekaligus membentuk loyalitas konsumen. Kajian lain oleh **(Adhitya et al., 2019)** hasil ini memperlihatkan bahwasanya semakin besar pengaruh kepuasan dalam mengaitkan kualitas pelayanan dengan loyalitas, semakin efektif pembentukan loyalitas pelanggan.

Pada studi ini, peran kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi memperlihatkan bahwasanya walaupun harga dan tingkat kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara langsung, dampak keduanya terhadap loyalitas pelanggan akan lebih kuat bila mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Hal ini memberikan implikasi bahwa Memperkuat loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang menekankan pencapaian kepuasan melalui pengelolaan harga yang adil dan meningkatnya kualitas layanan secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengarah pada beberapa temuan utama mengenai bagaimana harga dan kualitas layanan membentuk loyalitas konsumen melewati kepuasan konsumen di Restoran Gula Padi di Kota Garut.

1. Harga terbukti memberikan dampak langsung yang positif kepada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga menu masih masuk akal dibandingkan pengalaman yang mereka dapatkan, kecenderungan untuk kembali berkunjung menjadi lebih tinggi. Dalam konteks restoran seperti Gula Padi, kesesuaian antara harga, porsi, rasa, dan suasana tempat tampaknya menjadi pertimbangan nyata bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang kembali.
2. Kualitas pelayanan menunjukkan dampak yang signifikan kepada loyalitas. Pelanggan yang dilayani dengan cepat, ramah, dan responsif cenderung memiliki kesan positif yang bertahan lebih lama. Pengalaman sederhana seperti pesanan yang datang tepat waktu atau staf yang sigap menjawab pertanyaan menu sering kali menjadi alasan kecil namun kuat bagi pelanggan untuk tetap memilih tempat yang sama.
3. Kepuasan pelanggan muncul sebagai faktor yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas. Ketika pengalaman makan dirasa memuaskan secara keseluruhan, baik dari sisi rasa makanan, pelayanan, maupun harga, pelanggan lebih mudah membentuk keterikatan emosional dengan restoran. Dari titik ini, keputusan untuk melakukan kunjungan ulang atau bahkan merekomendasikan kepada teman biasanya terjadi secara alami.
4. Harga tidak hanya berpengaruh pada loyalitas secara langsung, tetapi juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan kesetaraan antara harga dan kualitas, mereka berpotensi menilai pengalaman makan secara lebih positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian kecil saja bisa memengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan.
5. Hal serupa terlihat pada kualitas pelayanan. Tingkat pelayanan yang stabil dan profesional berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Dalam praktiknya, detail seperti keramahan staf, ketepatan penyajian pesanan, hingga suasana interaksi di dalam restoran menjadi faktor yang tidak selalu disadari, namun cukup berpengaruh dalam membentuk penilaian pelanggan.
6. Menariknya, Kepuasan konsumen menjembatani korelasi antara loyalitas dan harga, sehingga efek harga kepada loyalitas dimediasi oleh kepuasan. Artinya, dampak harga kepada loyalitas akan terasa lebih kuat ketika pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Tanpa kepuasan tersebut, harga yang baik sekalipun belum tentu mampu menjaga pelanggan tetap setia.
7. Peran mediasi yang sama juga terjadi pada kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik memang dapat langsung meningkatkan loyalitas, namun efeknya menjadi jauh lebih kuat saat konsumen merasa kepuasan yang nyata dari pengalaman mereka. Kepuasan di sini seperti jembatan yang memperkuat hubungan antara pelayanan dan kesetiaan pelanggan.

Bagi pihak Restoran Gula Padi, temuan ini memberi gambaran bahwa upaya mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya menitikberatkan pada satu aspek saja. Penetapan harga yang wajar perlu berjalan beriringan dengan pelayanan yang konsisten, karena keduanya bersama-sama membentuk kepuasan yang pada

akhirnya menentukan loyalitas. Dalam praktik sehari-hari, menjaga kualitas rasa, suasana tempat, serta interaksi pelayanan yang hangat mungkin terdengar sederhana, tetapi justru di situlah pengalaman pelanggan dibentuk.

Di sisi lain, penelitian ini juga membuka ruang bagi studi lanjutan. Masih ada kemungkinan faktor lain seperti suasana restoran, promosi digital, atau kedekatan emosional pelanggan dengan merek yang ikut memengaruhi loyalitas, namun belum dibahas secara mendalam di sini. Penelitian berikutnya bisa mencoba melihat aspek-aspek tersebut agar gambaran mengenai perilaku pelanggan di sektor kuliner lokal menjadi lebih utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini F. Budiarti A. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK*. 08, 86–94.
- Arianto, N. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 1–9.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Dhasan, D., Aryupong, M. *Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty*. *ABAC Journal*. 39(2) : 82-102.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). *MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2*. *Jurnal Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Goeltom Vasco, Saputri Josehine, C. D. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction , Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik*. 1.
- Harga, D. A. N., Loyalitas, T., & Sholikhah, A. F. (2023). *MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI*. 2.
- Jeffryanto, J., & Dini, Y. I. F. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1225–1252. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2479>
- Karmanta, I. K. P. (2024). *KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*13(3), 368–387.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. 8(08).
- Manengal, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu*. 2(1), 42–46.

- Noviyanti. (2018). *KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. VIII(1), 90–108.
- Okla Hanifa, Tri Kurniawati, R. R. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG. *Ecogen*, 1, 794–803.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–15.
- Putri S, A. R. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AUTO SERVICE CEMPAKA BARU* Savyra Dwi Putri 1 , Rully Arifiansyah 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. 15(1).
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 76-87.
- Sekaran, U. d. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley
- Septian, D., Saputra, A., Manajemen, P. S., Batam, K., Riau, K., Pelayanan, K., & Konsumen, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEPRI MALL*. 6(June), 43–53.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. CV Pustaka Abadi. Suprpto, R., & Azizi, Z. W.
- Sukaris, A. (2022). *ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA*. 11(2), 498–504.
- Surianto, A. R., E, E. J. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). *ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SALON MADASS*. 1–8.
- Susilawati, W., & Nugraha, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(02), 010–021.
- Veryani, F. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 12(2).
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., Putri, D. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2019). *Maker : Jurnal Manajemen PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS*. 5, 97–109.
- (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Tama (ed.); 1st ed.)*. Myria Publisher