

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Devi Ardiyan Putri, Wiyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200046@student.ums.ac.id, wjy202@ums.ac.id

ABSTRACT

This study investigates how service and product quality impact consumer loyalty, with a focus on the Mie Gacoan Pekalongan Branch, using quantitative methods. The target group comprises all customers of Mie Gacoan at the Pekalongan Branch. The study used purposive sampling, with 144 respondents participating. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms, shared through Whatsapp and Instagram Direct. Structural Equation Modeling (SEM) with Smart Partial Least Squares (PLS) 3 software was used for data analysis. Results show that service quality and customer satisfaction positively and significantly influence consumer loyalty, whereas product quality does not have a significant impact on consumer loyalty. Both service quality and product quality positively and significantly affect consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality, product quality, and consumer loyalty.

Keywords: *Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction; Service Quality; Product Quality*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki bagaimana pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas konsumen, dengan fokus di Mie Gacoan Cabang Pekalongan, dengan menggunakan metode kuantitatif. Kelompok sasarannya adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan Cabang Pekalongan. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 144 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebar melalui Google Forms, dibagikan melalui Whatsapp dan Instagram Direct. Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* Smart Partial Least Squares (PLS) 3 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner masa kini telah menambah warna baru dalam persaingan korporasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang kuliner yang semakin ketat, organisasi harus menerapkan teknik manajemen bisnis yang efektif.

Penting bagi manajer untuk mengadopsi strategi yang menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin sengit di industri kuliner. Tanpa strategi yang tepat, diperkirakan bahwa perusahaan tersebut akan mengalami penurunan, baik dalam aspek produksi maupun volume penjualan. Oleh karena itu, agar tidak menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk keuntungan jangka panjang. Sehingga, perusahaan dapat fokus pada maksimalisasi keuntungan dengan penciptaan loyalitas konsumen.

Salah satu industri kuliner di Indonesia yaitu Mie Gacoan. Mie adalah makanan yang diminati oleh beragam golongan (Setiawan & Irawati, 2023). Perusahaan retail Mie Gacoan berupa *outlet* yang menyediakan produk berbentuk berupa mie, dimsum, serta berbagai minuman (Setyawan, 2023). Mie Gacoan menawarkan makanan modern dengan harga terjangkau dan diterima dengan baik di setiap lokasi pasar, melayani ribuan konsumen setiap bulannya. Didirikan pada awal tahun 2006, “merek Mie Gacoan telah menjadi pemimpin pasar, khususnya di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur yang baik untuk menjadi merek teratas secara nasional” (Ayuwardani et al., 2021). Hampir semua *outlet* Mie Gacoan di Indonesia ramai akan pengunjung, salah satunya yaitu Mie Gacoan di Pekalongan yang didirikan pada awal tahun 2022. Banyaknya antusias pelanggan Mie Gacoan di Pekalongan memiliki manfaat tersendiri, antara lain memudahkan pengumpulan data dari responden penelitian kami. Memiliki ukuran sampel yang besar memungkinkan peneliti untuk memeriksa berbagai sudut pandang dan pengalaman, memberi mereka gambaran luas tentang kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Perusahaan dapat menerapkan peningkatan loyalitas konsumen sebagai taktik kompetitif. Oleh karena itu, Mie Gacoan di Pekalongan perlu membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dijelaskan sebagai komitmen psikologis dari pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada aspek-aspek yang sangat menguntungkan dalam proses pembelian jangka panjang Tjiptono (2015) dalam Juniwati dkk (2023). Jika suatu produk dinilai mampu memberikan tingkat kepuasan tertinggi, maka loyalitas pelanggan akan memuncak dan pelanggan akan enggan berpindah ke kemungkinan lain. Harga, pelayanan, kualitas produk, citra merek, kebahagiaan pelanggan, dan faktor lainnya semuanya mempengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun demikian, aspek kepuasan pelanggan, keunggulan layanan, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi fokus penelitian ini.

Titik awal penting dalam membangun loyalitas adalah kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan. Kepuasan adalah salah satu harapan utama yang diinginkan oleh konsumen ketika mereka membeli barang atau jasa (Afreza & Wiyadi, 2024). Hal ini mengungkapkan seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap

suatu barang berdasarkan seberapa baik barang tersebut memenuhi harapan mereka. Ketika hasil tidak sesuai harapan, pelanggan tidak senang. Klien akan puas jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Di sisi lain, pelanggan akan sangat senang jika hasil pekerjaannya lebih baik dari yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Ada korelasi antara kepuasan pelanggan, produk berkualitas tinggi, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan produk di Mie Gacoan Pekalongan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang yakin bahwa mereka menerima layanan yang dapat diterima dan membeli produk berkualitas tinggi kemungkinan besar akan merasa bahagia. Selain itu, pelanggan yang puas mempunyai pendapat yang baik tentang merek tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Uddin, 2019) menunjukkan bahwa “kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen”. Namun, (Andri et al., 2022) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak kecil pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hongdiyanto & Liemena, 2021) menyatakan hasil kalau “kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan”. Tetapi, penelitian yang dilaksanakan oleh (Elyana & AC, 2023) menyatakan hasil kalau “kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen”. (Agustin dkk., 2023) menyatakan hasil kalau “kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan oleh kualitas produk”. Namun, penelitian (Hakunta & Sujianto, 2022) menyatakan hasil yang berbeda, yakni “kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”.

Selain kepuasan konsumen, kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan adalah penyajian suatu produk atau jasa menurut standar yang tepat, dengan penyampaian yang setidaknya sebanding dengan apa yang diharapkan dan layak diterima pelanggan (Sugiarto, 2014). Perusahaan harus berupaya menjamin bahwa “kualitas jasa yang diberikannya sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tidak terjadi kekecewaan antara harapan dan kenyataan yang diterima” (Agata & Setyawan, 2023). Beberapa unsur atau faktor yang menentukan kualitas pelayanan antara lain bukti fisik, keandalan, responsif, jaminan, serta empati (Tjiptono, 2019). Agustin dkk., (2023) menunjukkan kalau “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Sedangkan, penelitian yang dilaksanakan Hongdiyanto & Liemena, (2021) mengatakan bahwa “Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen”. Ing et al., (2020) menyatakan hasil kalau “kualitas pelayanan karyawan mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mustofa et al., (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Dampak terhadap loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan dan produk. Kualitas yang membuat suatu produk atau jasa cocok untuk tujuan tertentu

itulah yang dimaksud ketika berbicara tentang kualitas produk (Amstrong, 2014). Beberapa dimensi, atribut atau faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, dan estetika. Penelitian Hongdiyanto & Liemena, (2021) mengatakan bahwa “Kualitas produk secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan”. Tetapi, Akmal et al., (2023) mengungkapkan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Agustini dkk., (2023) menunjukkan kalau “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Namun, Akmal et al., (2023) menyatakan kalau “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Seluruh masyarakat yang sering mengunjungi cabang Mie Gacoan Pekalongan menjadi fokus utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini terdapat kriteria sampel, seperti berusia minimal 17 tahun, pelanggan yang pernah membeli serta mengonsumsi produk makanan atau minuman di Mie Gacoan cabang Pekalongan, dan minimal sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan malhotra. Menurut perhitungan Malhotra (2006), “dalam sebuah penelitian jumlah sampel yang diperlukan harus minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang sedang diteliti”. Pada penelitian ini, ada 18 indikator pertanyaan yang kemudian dikalikan dengan 8 untuk menentukan jumlah minimal sampel yang diperlukan. Dengan menggunakan perhitungan ini, diperoleh bahwa jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah 144 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan Usia Responden

Tabel di bawah ini merupakan karakteristik usia responden yang terbagi tiga kelompok yaitu usia 17 – 30 tahun, 31 – 45 tahun, dan > 45 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 - 30 tahun	142	99
31 - 45 tahun	2	1
> 45 tahun	0	0
Jumlah	144	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, responden berdasarkan umur berjumlah 144 orang, dengan umur 17 sampai 30 tahun sebanyak 142 orang mempunyai nilai persentase 99%, responden berumur 31 sampai 45 tahun sebanyak 2 orang mempunyai nilai persentase 1%, dan tidak ada responden berumur 45 atau 45 tahun lebih tua. Jadi dapat disimpulkan sampel didominasi oleh penduduk berusia 17-30 tahun dengan proporsi sebesar 99%.

Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Responden dalam survei ini diklasifikasikan berdasarkan gender, khususnya laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, total responden yang terdiri dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	15	10
Perempuan	129	90
Jumlah	144	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data yang tercantum dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa dari total 144 responden, 15 di antaranya adalah laki-laki, yang menyumbang 10% dari total, sementara 129 sisanya adalah perempuan, yang mencakup 90% dari keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ialah perempuan, mencapai 90% dari jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan Pekerjaan Responden

Di bawah ini menjelaskan pekerjaan dari responden yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu sebagai pelajar (siswa/mahasiswa) dan pekerja.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar (Siswa/Mahasiswa)	101	70
Pekerja	43	30
Jumlah	144	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan kalau dari total 144 responden, 101 adalah pelajar (siswa/mahasiswa), yang merupakan 70% dari total. Sisanya, sebanyak 43 orang, adalah pekerja, mencakup 30%. Dengan demikian, berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel, yaitu 70%, terdiri dari pelajar (siswa/siswi), yang berjumlah 101 orang.

Berdasarkan Domisili Responden

Domisili responden adalah tempat tinggal yang menjadi lokasi utama seseorang. Di bawah ini terdapat tabel yang memuat domisili responden penelitian.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Pekalongan	141	98
Batang	1	1
Semarang	1	1
Yogyakarta	1	1
Jumlah	144	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

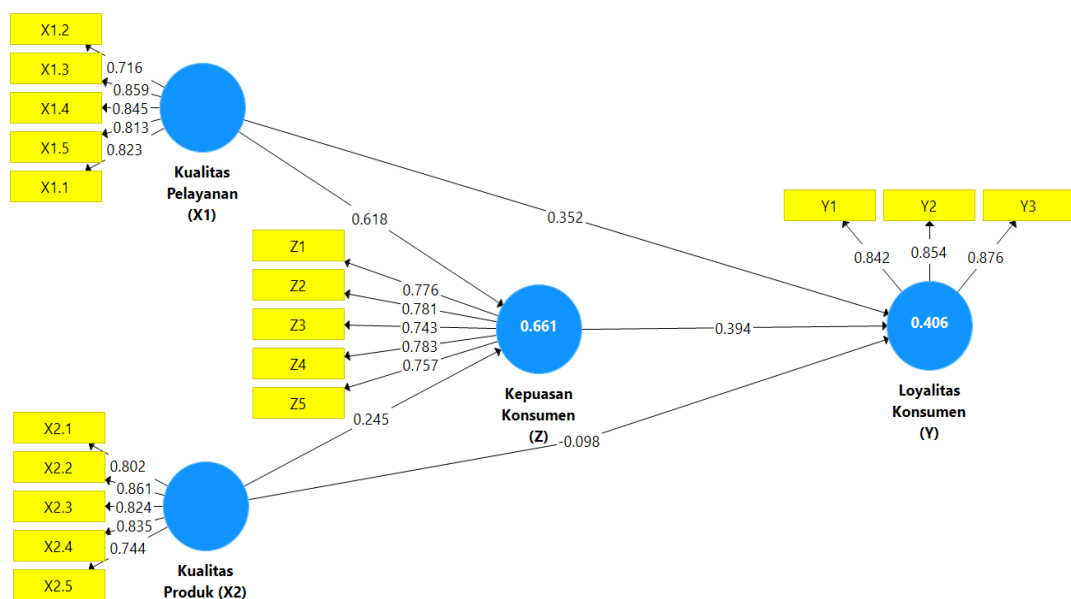
Hasil dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 144 responden yang berdomisili di Pekalongan sebanyak 141 orang dengan persentase sebesar 98% dan sebanyak 1 orang yang berdomisili di Batang, Semarang, Yogyakarta dengan persentase sebesar 1%. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden, yaitu 141 orang atau sekitar 98%, merupakan penduduk Pekalongan

Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Outer Model

Outer Model ialah suatu pengukuran yang menilai keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditetapkan. Penjelasan tentang *outer model* dapat ditemukan melalui pengujian “*convergen validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach’s alpha, dan uji multikolinearitas*”.



Gambar 1. Outer Model

Convergen Validity

Convergen Validity dilakukan untuk menguji validitas masing-masing variabel. Pengujian *convergen validity* dapat dilihat dari *outer loadings* untuk setiap indikator konstruk. Indikator dianggap *valid* jika nilai *outer loadings* > 0,7. Di bawah ini tercantum nilai *outer loadings* untuk setiap variabel.

Tabel 5. Hasil *Outer Loadings*

	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X _{1.1}	0,823			
X _{1.2}	0,716			
X _{1.3}	0,859			
X _{1.4}	0,845			
X _{1.5}	0,813			
X _{2.1}		0,802		
X _{2.2}		0,861		
X _{2.3}		0,824		
X _{2.4}		0,835		
X _{2.5}		0,744		
Y ₁			0,842	
Y ₂			0,854	
Y ₃			0,876	
Z ₁				0,776
Z ₂				0,781
Z ₃				0,743
Z ₄				0,783
Z ₅				0,757

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *outer loading* setiap variabel pada tabel ini lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5; oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid.

Discriminant Validity

Diskriminan Pendekatan *Average Variance Extracted* (AVE) memastikan validitas, dimana indikator apa pun dianggap asli jika memenuhi persyaratan AVE > 0,5. Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing variabel.

Tabel 6. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,660	Valid
Kualitas Produk (X_2)	0,663	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,735	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,590	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua nilai rata-rata AVE variabel melebihi 0,5, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *discriminant validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menentukan ketergantungan indikator variabel. Untuk memenuhi kriteria tersebut, nilai *Composite Reliability* harus melebihi 0,7. Berikut nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,906	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,907	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,893	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Composite Reliability* seluruh variabel lebih dari 0,7 yang berarti seluruh variabel dapat dipercaya.

Cronbach's Alpha

Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji *Cronbach's alpha*, yang digunakan untuk memperkuat evaluasi reliabilitas bersama dengan *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,7.

Tabel 8. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,870	Reliable
Kualitas Produk (X_2)	0,872	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,820	Reliable
Kepuasan Konsumen (Z)	0,826	Reliable

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, menandakan bahwa semua variabel *reliable*.

Uji Multikolinearitas

Tabel hasil uji multikolinearitas di bawah ini dimaksudkan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen. Kriteria pengujiannya antara lain nilai VIF kurang dari 5.

Tabel 9. Hasil Uji Multikoliniearitas

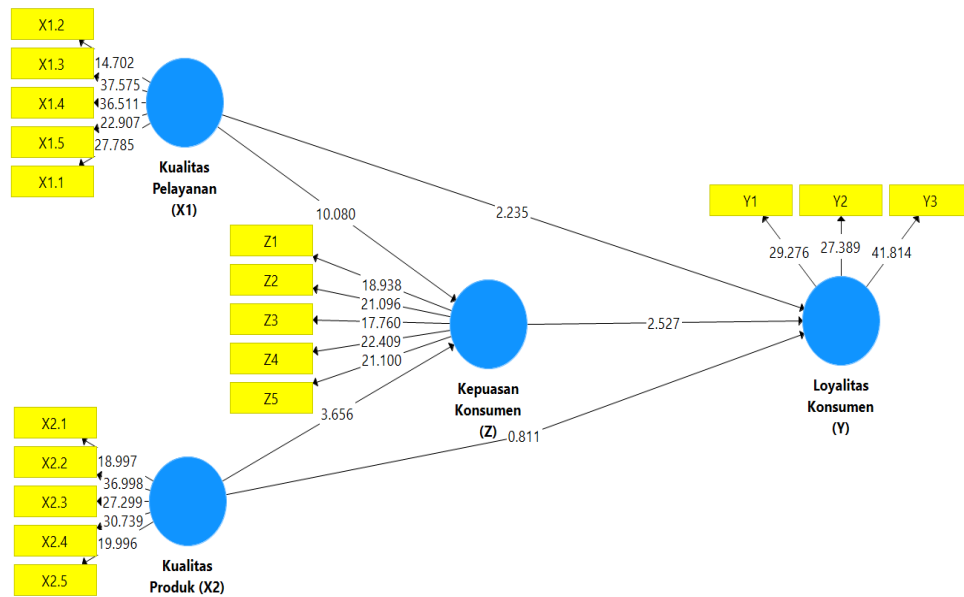
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
Kualitas Pelayanan (X ₁)			3,220	2,094
Kualitas Produk (X ₂)			2,271	2,094
Loyalitas Konsumen (Y)				
Kepuasan konsumen (Z)			2,947	

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang digunakan untuk menilai multikolinearitas ditampilkan dalam tabel. Nilai VIF pada variabel-variabel berikut adalah sebagai berikut: pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (3,220), pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (2,271), hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (2,094), dan hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen (2,947). Berdasarkan kenyataan bahwa setiap skor VIF berada di bawah 5, maka dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas tidak menunjukkan adanya indikasi pelanggaran.

Analisis Inner Model

Inner Model adalah suatu struktur konseptual yang menghubungkan variabel laten dan menjelaskan keterkaitan di antara variabel tersebut sesuai dengan teori substantif. Pada analisis ini akan dijelaskan mengenai *R-Square* dan *Q-Square*.



Gambar 2. Inner Model

R-Square

Tabel *R-Square* digunakan untuk mengukur pengaruh fitur layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,406	0,393
Kepuasan Konsumen (Z)	0,661	0,656

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hubungan kualitas pelayanan dan produk dengan loyalitas konsumen sebesar 0,406 atau 40,6%, sedangkan hubungan kualitas pelayanan dan produk dengan kebahagiaan konsumen sebesar 0,661 atau 66,1%.

Q-Square

Tabel *Q-Square* di bawah ini dipakai guna mengukur seberapa efektif sebuah model struktural dalam menghasilkan nilai serta estimasi parameter. Sebuah model dianggap memiliki *predictive relevance* jika nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 11. Hasil Q-Square

Variabel	Model	Nilai
Loyalitas Konsumen (Y)	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,282
Kepuasan Konsumen (Z)	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,379

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan nilai Q^2 untuk Loyalitas Konsumen sebesar 0,282 dan nilai Q^2 untuk Kepuasan Konsumen sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan

bahwa kedua nilai Q^2 lebih besar dari 0. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa model penelitian ini dianggap praktis atau sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Analisis hipotesis penelitian ini mengevaluasi hubungan antar variabel menggunakan t-statistik dan p-value. Tingkat signifikansi dicapai untuk suatu efek ketika nilai statistik t melebihi 1,96 atau nilai p value kurang dari 0,05. Selain itu, penyelidikan ini mempertimbangkan dampak langsung dan dampak selanjutnya dari setiap faktor. Dalam bootstrapping SmartPLS, tabel koefisien jalur menampilkan hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengaruh Langsung

Path coefficient pada tabel di bawah ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh dapat dihitung dengan menggunakan pendekatan inner model yang ditunjukkan pada gambar, serta tabel *path coefficient* yang diurutkan dari yang paling signifikan hingga yang paling tidak signifikan.

Tabel 14. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t - Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan (X ₁) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,352	2,235	0,026
Kualitas Produk (X ₂) → Loyalitas Konsumen (Y)	-0,098	0,811	0,418
Kualitas Pelayanan (X ₁) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,618	10,08	0
Kualitas Produk (X ₂) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,245	3,656	0
Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,394	2,527	0,012

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan (10.080). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menempati urutan kedua terbesar dengan nilai tepat sebesar 3,656. Selain itu, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen juga cukup besar, ditunjukkan dengan skor sebesar 2,527 yang menempati peringkat ketiga sebagai elemen yang paling berpengaruh. Apalagi dengan skor 2,235, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien menduduki peringkat keempat paling signifikan. Temuannya menunjukkan bahwa semua *path coefficient* menunjukkan orientasi positif; dengan demikian, kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen meningkat seiring dengan nilai koefisien jalur. Untuk memastikan signifikansi suatu hasil, nilai t-statistik yang melebihi 1,96 atau nilai p value yang turun di bawah 0,05 dianggap sebagai indikasi signifikansi:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian loyalitas konsumen terhadap faktor kualitas pelayanan menghasilkan t-statistik sebesar 2,235 dan p-value sebesar 0,026. Temuan menunjukkan bahwa nilai statistik hitung sebesar 2,235 melebihi nilai t kritis sebesar 1,96 dari t tabel, sedangkan nilai p value yang sesuai sebesar 0,026 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa metrik kualitas layanan memberikan dampak besar dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Agustin dkk., (2023) serta Andri et al., (2022), yang juga menyimpulkan bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan”. Loyalitas konsumen terhadap Mie Gacoan di Pekalongan dapat terwujud karena pengalaman positif dalam menerima pelayanan yang memuaskan, sehingga membuat konsumen merasa dihargai dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen dievaluasi melalui pemanfaatan t-statistik sebesar 0,811 dan p-value sebesar 0,418. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi statistik melampaui 0,05. Secara khusus, nilai yang diperoleh sebesar 0,811 lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1,96 yang ditentukan oleh tabel t. Oleh karena itu, berdasarkan bukti-bukti yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hongdiyanto & Liemena (2021), Albari & Kartikasari (2019), Andri et al., (2022), Agustin et al., (2023), dan Hakunta & Sujianto (2022) yang menegaskan kalau “kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Sedangkan penelitian ini sesuai dengan penelitian Akmal et al., (2023) yang menyatakan kalau “kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen”.

Karena ketatnya persaingan industri kuliner di Pekalongan, para pengusaha terpaksa merancang strategi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Menyediakan produk dengan kualitas terbaik merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong pembelian berulang. Meskipun demikian, temuan penelitian ini tidak signifikan secara statistik, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk Mie Gacoan di Pekalongan masih belum memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t statistik sebesar 10,080 dengan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien, di atas nilai kunci t-tabel sebesar 1,96 (p-value 0,000 < 0,05). Dengan

demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uddin, (2019), Ing et al., (2020), Albari & Kartikasari, (2019), Andri et al., (2022), dan Agustin dkk., (2023) yang menegaskan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Perusahaan Mie Gacoan di Pekalongan sangat menjunjung tinggi pelayanan prima. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan kualitas pelayanan yang luar biasa. Jika pelanggan benar-benar puas, mereka akan melakukan pembelian berulang dan merujuk orang lain untuk membeli dari perusahaan yang sama.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dampak karakteristik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dinilai dengan nilai t statistik sebesar 3,656 dan nilai p sebesar 0,000, mungkin didukung oleh fakta bahwa 3,656 lebih besar dari nilai t tabel utama (1,96), dan p value 0,000 kurang dari 0,05. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri et al., (2022), Elyana & AC, (2023), dan Agustin dkk., (2023) yang menyimpulkan bahwa “Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Kepuasan konsumen meningkat ketika kualitas produk meningkat. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Hal ini memberikan insentif khusus bagi kedua belah pihak untuk membangun kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pemasok mie gacoan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-statistik sebesar 2,527 dan p-value sebesar 0,012 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari nilai yang diberikan oleh t tabel sebesar 1,96. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap loyalitas konsumen..

Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Uddin, (2019), Ing et al., (2020), Mustofa et al., (2017), Andri et al., (2022), Tirtayasa, (2022), Elyana & AC, (2023), Agustin dkk., (2023), dan Akmal et al., (2023) yang menunjukkan bahwa “kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator utama loyalitas konsumen”. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Tingkat loyalitas konsumen dapat tercermin dari mereka yang merekomendasikan produk Mie Gacoan yang ada di Pekalongan kepada orang-orang, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan Mie Gacoan.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini menjelaskan dampaknya secara tidak langsung atau mediasi. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari tabel *indirect effect* dengan menggunakan metode *bootstrapping*:

Tabel 15. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	t - Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X ₁) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,244	2,453	0,015
Kualitas Produk (X ₂) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,097	2,139	0,033

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari tabel di atas dapat disimpulkan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Dengan koefisien sebesar 0,244 pada variabel kualitas pelayanan, nilai t statistik sebesar 2,453 dan nilai p sebesar 0,015 menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan nilai p sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, dan t statistik sebesar 2,453, di atas nilai t tabel sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien tersebut mempunyai arah positif signifikan sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa “kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen”. penelitian ini sejalan dengan temuan Hongdiyanto & Liemena, (2021), Albari & Kartikasari, (2019), dan Agustin et al., (2023), yang menegaskan bahwa “kepuasan konsumen dapat memitigasi dampak kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung yang mengarahkan dampak positif dari kualitas pelayanan terhadap konsumen”. Saat konsumen merasa puas, mereka lebih mungkin untuk membangun hubungan yang kokoh dengan perusahaan Mie Gacoan yang ada di Pekalongan, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan konsumen

Dengan nilai t-statistic sebesar 2,139, p-value sebesar 0,033, dan koefisien sebesar 0,097 maka terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Koefisien positif sebesar 0,097, t-statistik yang melampaui nilai t-tabel krusial sebesar 1,96, dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator antara dampak kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Albari & Kartikasari, (2019), Elyana & AC, (2023), dan Agustin dkk., (2023), yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai penghubung antara kualitas produk dan loyalitas konsumen”. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung penting dalam menjembatani kesenjangan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen senang dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada merek atau perusahaan Mie Gacoan di Pekalongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisa dan pembahasan di atas adalah sebagai berikut: Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan layanan. Selain itu, terdapat korelasi penting dan afirmatif antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Baik pengaruh kualitas produk maupun pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimitigasi dengan kepuasan pelanggan.

Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti ditujukan untuk pimpinan perusahaan dan peneliti selanjutnya. Saran untuk pimpinan perusahaan adalah terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap berkualitas tinggi, meskipun kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dalam proses pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan secara langsung dan responden didampingi oleh peneliti, serta perlu dilakukan penambahan variabel independen yang lain, misal: harga, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Afreza, C., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Market Place Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1005>

- Agata, C. A., & Setyawan, A. A. (2023). Dampak Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Loyalty Studi Pada Konsumen Nabila Skincare Klinik Grobogan. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen (JURSIMA)*, 11(03), 508–517. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v11i3.768>
- Agustin, K. N. S., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 345–356.
- Akmal, E., Patuan Panjaitan, H., & Ginting, Y. M. (2023). Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology Service Quality*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal Id Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). EFFECT OF PRODUCT, DISTRIBUTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN MARKETPLACE. *Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Arum, D. S., Saputri, M. E., Fakhri, M., & Silvianita, A. (2022). Customer Satisfaction as a Mediator (Intervening Variable) On the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Sidjicoffee. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3834.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.
- Elyana, N. N., & AC, A. M. (2023a). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>
- Elyana, N. N., & AC, A. M. (2023b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung.

Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(2), 787–801.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2287>

- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172–182. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Juniwati, Esmeralda, & Malini, H. (2023). Analisis Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Zoom Meeting Di Kota Pontianak. *Management Business Innovation Conference*, 206–223.
- Mustofa, A., Rimawan, E., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29557.93925>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo S.Pd, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>
- Setyawan, N. A. (2023). The Superiority of Mie Gacoan in Terms of Price Perception and Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 02(02), 167–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.70799/ijebir.v2i02.177>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(05), 1438–1444. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi .
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>