

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN  
LEUWILIANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**JURNAL ILMIAH**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**RIZKI FAREL  
NPM 19210105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2025**

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN LEUWILIANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Rizki Farel<sup>1</sup>, Ismulyana Djan<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

[Rizkifarel2003@gmail.com](mailto:Rizkifarel2003@gmail.com)

\*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Mie Gacoan Leuwiliang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah membeli di Mie Gacoan Leuwiliang. Sampel diambil sebanyak 202 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, namun Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara mediasi, Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, namun tidak memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, kepuasan konsumen, Loyalitas Konsumen, Mie Gacoan

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan konsumsi makanan cepat saji, dan peran besar media sosial dalam promosi. Tren kuliner pedas menjadi fenomena nasional, terutama di kalangan muda, dan melahirkan berbagai merek seperti *Mie Gacoan* yang berhasil menarik pasar luas berkat inovasi produk, harga terjangkau, serta promosi digital yang masif.

Namun, dalam konteks persaingan ketat, kualitas layanan dan harga menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kasus di *Mie Gacoan Leuwiliang* menunjukkan adanya tantangan signifikan: rating Google Maps rendah (3,8/5), keluhan terhadap pelayanan yang lambat dan tidak ramah, serta ketidakkonsistenan kualitas produk. Di sisi lain, kompetitor lokal seperti *Racham Leuwiliang* menunjukkan performa lebih baik dalam pelayanan dan persepsi nilai produk, sehingga menjadi ancaman langsung.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek di industri makanan dan minuman tidak hanya bergantung pada kekuatan merek nasional atau promosi digital, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan di tingkat cabang, terutama dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Untuk menjaga loyalitas konsumen, *Mie Gacoan* perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal, karena kepuasan merupakan jembatan penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, dengan studi kasus pada *Mie Gacoan cabang Leuwiliang*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

### Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan leuwiliang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mie gacoan leuwiliang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mie gacoan leuwiliang?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen mie gacoan leuwiliang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mie gacoan leuwiliang?

6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mie gacoan leuwiliang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen mie gacoan leuwiliang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati dalam Harianto, (2013:4), loyalitas dapat diartikan sebagai keterikatan yang mendalam dari pelanggan untuk terus melakukan langganan atau membeli produk/jasa tertentu secara berulang di masa depan meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat memicu perubahan dalam perilaku. Sedangkan Menurut Sumadi et al., (2021:1121) loyalitas pelanggan terjadi ketika setiap konsumen terus memilih produk yang kita tawarkan kepada mereka, sepanjang mereka merasa puas dengan barang yang kita sediakan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Griffin dalam Mashuri (2020:61) menjelaskannya bahwa terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antaralain :

1. Repeat purchase, yaitu melakukan pembelian ulang secara rutin.
2. Purchase across product lines, yaitu membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama.
3. Refers others, yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Demonstrates immunity to competition, yaitu tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen setelah mereka mengevaluasi mutu barang atau layanan yang digunakan atau diperoleh untuk memenuhi ekspektasi mereka (Alvina Ayu Septianingrum & Ida Martini, 2023:277). Sedangkan menurut Rika Widianita (2023:19) Kepuasan konsumen adalah sejumlah emosi positif yang dialami oleh pembeli setelah menggunakan produk atau memperoleh pengalaman tertentu dari suatu pelayanan.

Pengukuran kepuasan konsumen, Menurut Kotler & Keller dalam Aini Nur Laras & Izzah Nidaul, (2021:450) dimensi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tetap setia, konsumen terus menggunakan produk meski banyak pilihan pesaing.
2. Membeli ulang, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian secara rutin.
3. Merekomendasikan produk, konsumen membagikan pengalaman positif kepada orang lain.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen rela membayar lebih karena percaya pada kualitas produk.
5. Memberi masukan, konsumen yang puas bersedia memberikan saran untuk perbaikan produk atau layanan.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Olivia et al., (2023:338) kualitas pelayanan mencakup semua jenis aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan dapat dipahami juga sebagai jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, interaksi, keahlian, dan keramahan yang ditunjukkan melalui perilaku serta karakter dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Roynaldus A. K. Agung et al., (2023:24) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi ServQual (Service Quality) / Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. Tangibles. Penampilan fasilitas, peralatan, dan kebersihan lingkungan yang mencerminkan kualitas layanan perusahaan.
2. Reliability. Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara konsisten dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness. Kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan serta informasi dengan cepat dan tepat.
4. Assurance. Pengetahuan dan sikap pegawai yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
5. Empathy. Perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan secara pribadi.

### Harga

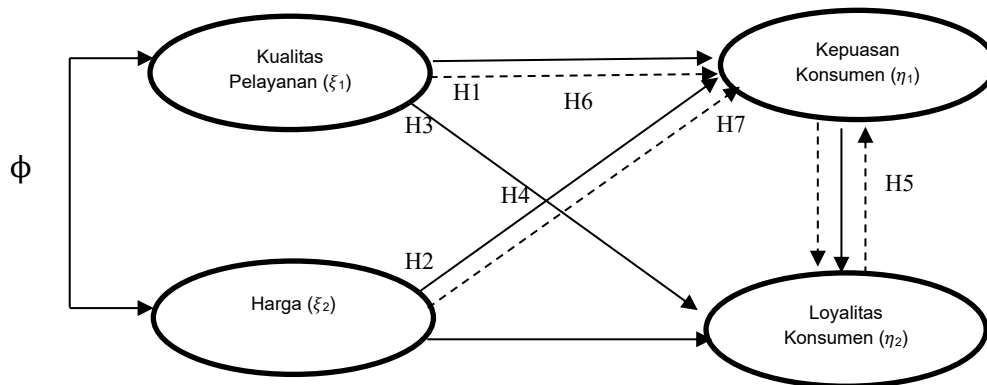
Menurut Hasibuan et al., (2022:205) Harga adalah total yang perlu disediakan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau layanan serta merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau layanan tersebut. Sedangkan Menurut Olivia et al., (2023:338) Harga merupakan elemen yang secara langsung memengaruhi keuntungan

suatu entitas dan berfungsi sebagai nilai dari suatu produk atau layanan yang sangat penting dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Gary dalam Agustina et al., (2019:41), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu nilai produk yang harus dibayar konsumen dan dinilai sesuai atau tidak dengan manfaat yang diterima.
2. Diskon atau potongan harga, yaitu pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan atau promosi dari penjual kepada pembeli.
3. Cara pembayaran, yaitu kemudahan dan fleksibilitas sistem pembayaran yang memengaruhi kenyamanan serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiranteoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>5</sub>: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>6</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H<sub>7</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, agar dapat memperoleh hasil yang signifikan secara parsial dari variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen serta variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

### Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Realibility</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i>	Skala Likert

	kemudahan, kecepatan, keahlian, dan kehangatan. Kualitas dinilai dari kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan	(Roynaldus A. K. Agung et al., 2023:24)	
Harga	harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan nilai dari suatu produk serta layanan	1. Keterjangkaun Harga 2. Diskon atau potongan harga 3. Cara pembayaran (Olivia et al., 2023:338)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah respon emosional yang menggembirakan yang muncul setelah pelanggan memanfaatkan produk serta layanan dan menilai hasilnya sesuai dengan ekspektasi mereka.	1. Tetap setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberikan masukan (Alvina Ayu Septianingrum & Ida Martini, 2023:277)	Skala Likert
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli dan menggunakan suatu produk dan layanan karena mereka merasa puas, serta adanya keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	1. <i>make regular repeat purchase</i> 2. <i>purchase across product and service lines</i> 3. <i>refers other</i> 4. <i>demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	Skala likert

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Mie Gacoan Leuwiliang. Populasi yang ada dipenelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena ukuran populasi tersebut tidak diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah pernyataan dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Path Analysis, dan software yang digunakan untuk analisis ini adalah Analysis of Moment Structures (AMOS).

Penelitian ini menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (ML). Jumlah pernyataan dalam penelitian ini yaitu 34 item dan menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation ML. Ukuran sampel yang diperlukan agar teori diatas dapat terpenuhi yaitu maka jumlah sampel adalah 6 kali jumlah pernyataan atau sebanyak  $6 \times 34 = 204$  responden.

### Metode pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yang meliputi data primer Kuesioner akan disebarakan kepada seluruh konsumen mie gacoan leuwiliang yang pernah membelinya, kuesioner ini akan disebarakan oleh peneliti melalui Google Form.

Data sekunder disajikan dari profil Perusahaan mie gacoan leuwiliang, penelitian terdahulu, jurnal, dan data-data yang diakses melalui internet.

## Instrument Penelitian

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, Skala ini terdiri dari pertanyaan dengan jawaban dalam rentang nilai, menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**Tabel 2. Skala Pengukuran Likert**

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju atau Tidak Setuju (SaTs)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*structural Equation Modelling*) yang dijalankan melalui program amos 20.00. Adapun tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data menggunakan SEM yaitu: Analisis deskriptif, Menyusun path analysis, mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, memilih matrik input dan mendapatkan model estimate, menilai identifikasi model structural, mengevaluasi etimasi model, interpretasi terhadap model dan test sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Mie Gacoan Leuwiliang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	99	48,5%
	Laki-laki	105	51,5%
Usia	17 – 20 tahun	27	13,2%
	21 – 24 ahun	132	64,7%
	25 – 29 tahun	22	10,8%
	≥35 Tahun	23	11,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	118	57,8%
	Karyawan Swasta	62	30,4%
	Lain-lain	24	11,8%
Pendapatan	< Rp.1.000.000	98	48%
	Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	93	45,1%
	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	14	6,9%

Pada penetitian ini data awal diperoleh 204 responden. Namun, setelah dilakukan proses screening data untuk menghindari adanya data tidak valid, outlier, atau jawaban yang tidak konsisten, jumlah responden yang dapat diolah lebih lanjut adalah sebanyak 202 orang responden.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 202 responden tersebut, mayoritas berjenis kelamin laki - laki dengan rentang usia produktif antara 21–24 tahun. Sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/i, dan berpendapatan Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000.

### Analisis Faktor Konfirmatori

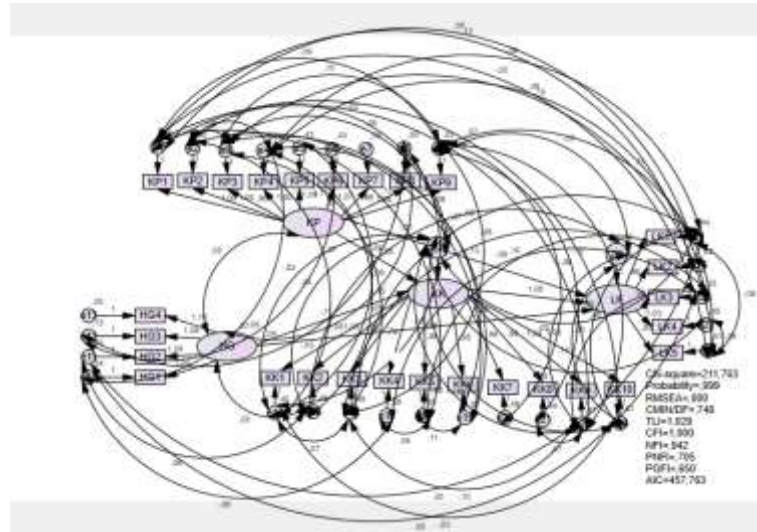
Analisis ini dirancang untuk menguji undimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran convergent validity yang dilihat dari nilai loading factor yang muncul.

**Tabel 4. Hasil CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen**

			Estimate	C.R	P
KP1	<---	KP	1,000		***
KP2	<---	KP	1,070	9,872	***
KP3	<---	KP	,996	8,205	***
KP4	<---	KP	1,050	9,256	***
KP5	<---	KP	1,138	10,033	***
KP6	<---	KP	1,139	9,934	***
KP7	<---	KP	1,086	9,807	***
KP8	<---	KP	1,005	8,992	***
KP9	<---	KP	1,122	9,201	***
			Estimate	C.R	P
HG1	<---	HG	1,000		***
HG2	<---	HG	1,251	4,745	***
HG3	<---	HG	1,368	4,817	***
HG4	<---	HG	1,177	4,577	***
			Estimate	C.R	P
KK1	<---	KK	1,000		***
KK2	<---	KK	,964	10,796	***
KK3	<---	KK	,920	10,148	***
KK4	<---	KK	,821	9,555	***
KK5	<---	KK	,913	9,863	***
KK6	<---	KK	,889	10,326	***
KK7	<---	KK	1,013	11,082	***
KK8	<---	KK	1,036	11,832	***
KK9	<---	KK	1,073	11,878	***
KK10	<---	KK	,984	10,640	***
			Estimate	C.R	P
LK1	<---	LK	1,000		***
LK2	<---	LK	,969	10,639	***
LK3	<---	LK	1,011	12,585	***
LK4	<---	LK	,974	11,423	***
LK5	<---	LK	,909	10,340	***

**Full Model**

Setelah melakukan uji validitas pada setiap konstruk penelitian baik eksogen maupun endogen, Langkah selanjutnya adalah membuat struktur full model SEM.



**Gambar 2. Full Model**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada diagram *full model* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi dimensi maupun indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 5. Hasil output full model**  
**Regression weight: (group number 1 -default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	KP	1,048	,116	9,040	***	par_22
KK	<---	HG	-,112	,122	-,918	,358	par_23
LK	<---	KP	-,134	,304	-,442	,659	par_24
LK	<---	HG	-,180	,159	-1,136	,256	par_25
LK	<---	KK	1,061	,299	3,547	***	par_26

Berdasarkan tabel output full model diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari konstruk eksogen kepuasan konsumen terhadap harga dan konstruk eksogen kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\leq 1,96$  atau probability (P)  $\geq 0,05$ , sedangkan konstruk eksogen kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau probability (P)  $\leq 0,05$ . number 1 - Default model) di atas dapat diketahui bahwa dimensi dan indikator dalam Full Model\_2 seluruhnya valid karena memiliki loading factor standar  $\geq 0,5$ .

**Uji Outlier**

Degree of freedom atau nilai mahalanobis distance didapatkan dari jumlah indikator dalam full model. Degree of freedom atau nilai mahalanobis distance indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,001$  atau  $X^2(0,001;34) = 65.247$ . Dapat diartikan yang memiliki nilai *mahalanobis d-square* lebih besar dari 65,247 adalah *multivariate outlier* dan harus di drop atau dibuang. Berikut daftar nilai *mahalanobis d-square*.

**Tabel 6. Hasil Uji Outlier**

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
98	61,114	,000	,057	173	43,780	,029	,000
68	61,093	,000	,002	168	43,423	,032	,000
35	56,557	,001	,002	185	43,380	,032	,000
164	55,990	,001	,000	193	43,025	,035	,000
138	54,843	,002	,000	158	42,647	,038	,000
166	54,105	,002	,000	119	42,578	,038	,000
157	51,776	,004	,000	182	42,144	,042	,000
201	51,718	,004	,000	101	42,066	,043	,000
94	51,443	,004	,000	113	41,512	,048	,000
160	48,874	,009	,000	202	41,505	,048	,000
181	48,873	,009	,000	159	41,464	,049	,000
117	47,609	,012	,000	167	41,237	,051	,000
184	47,487	,012	,000	103	41,225	,051	,000
169	47,059	,014	,000	188	40,760	,056	,000
134	46,927	,014	,000	19	40,535	,059	,000
144	46,441	,016	,000	37	40,086	,065	,000
177	45,568	,019	,000	33	39,234	,077	,000
194	44,992	,022	,000	65	39,172	,078	,000
108	44,775	,023	,000	197	38,228	,094	,000
165	44,759	,023	,000	106	37,718	,104	,000
200	44,595	,024	,000	172	37,519	,108	,000
91	44,541	,025	,000	161	37,235	,114	,000
73	44,507	,025	,000	125	37,197	,115	,000
187	44,334	,026	,000	191	37,135	,116	,000
162	44,270	,026	,000	102	36,882	,121	,000
142	43,942	,028	,000	147	36,844	,122	,000
1	36,782	,124	,000	71	31,411	,299	,024
31	36,700	,126	,000	192	31,341	,302	,021
198	36,665	,126	,000	115	30,955	,319	,049
126	36,562	,129	,000	9	30,866	,323	,047
36	36,343	,134	,000	22	30,805	,326	,041
196	36,307	,135	,000	72	30,800	,326	,030
5	35,769	,149	,000	131	30,588	,336	,042
92	35,215	,164	,000	143	30,498	,340	,040
97	34,921	,172	,000	146	30,297	,349	,054
109	34,769	,177	,000	186	29,238	,401	,408
2	34,435	,187	,000	150	29,014	,412	,481
153	34,141	,196	,000	44	28,871	,419	,507
95	34,115	,197	,000	34	28,817	,422	,482
89	34,037	,200	,000	189	28,736	,426	,473
180	33,910	,204	,000	76	28,713	,427	,430
171	33,602	,214	,000	120	28,411	,443	,553
199	33,577	,215	,000	14	28,214	,453	,613
176	33,569	,215	,000	132	27,813	,474	,774
85	33,414	,221	,000	133	27,683	,481	,790
110	31,631	,290	,024	49	27,671	,482	,753
93	31,581	,292	,020	87	27,551	,488	,766

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
87	27,551	,488	,766	60	26,924	,522	,898
179	27,256	,504	,850	174	26,875	,525	,886
127	27,021	,517	,896	24	26,846	,527	,867
96	26,823	,528	,843				

### Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$ .

**Tabel 7. Hasil Normalitas Data**

Variabel	Kurtosis	c.r.
Multivariate	110,060	19.082

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk multivariate adalah 19.082 yang berada jauh dari  $\pm 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi 202 dengan prosedur bootstrap.

**Tabel 8. Hasil Output Bootstrap  
 Regression weight: (group number 1 -default model)**

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KK <--- KP	,113	,004	1,061	,013	,005
KK <--- HG	,117	,004	-,116	-,004	,005
LK <--- KP	1,127	,036	-,266	-,131	,050
LK <--- HG	,241	,008	-,163	,018	,011
LK <--- KK	,998	,032	1,172	,111	,045
KP1 <--- KP	,000	,000	1,000	,000	,000
KP2 <--- KP	,080	,003	1,045	,008	,004
KP3 <--- KP	,119	,004	,968	,008	,005
KP4 <--- KP	,109	,003	1,017	,017	,005
KP5 <--- KP	,095	,003	1,103	,015	,004
KP6 <--- KP	,122	,004	1,121	,014	,005
KP7 <--- KP	,111	,004	1,078	,011	,005
KP8 <--- KP	,101	,003	,998	,007	,005
KP9 <--- KP	,122	,004	1,090	,013	,005
KK10 <--- KK	,000	,000	1,000	,000	,000
KK9 <--- KK	,073	,002	1,038	,001	,003
KK8 <--- KK	,066	,002	,986	-,001	,003
KK7 <--- KK	,072	,002	,995	,000	,003
KK6 <--- KK	,085	,003	,848	-,002	,004
KK5 <--- KK	,094	,003	,874	-,006	,004
KK4 <--- KK	,066	,002	,790	-,003	,003
KK3 <--- KK	,079	,002	,960	-,001	,004
KK2 <--- KK	,080	,003	1,027	,001	,004
LK1 <--- LK	,000	,000	1,000	,000	,000
LK2 <--- LK	,093	,003	,969	,006	,004
LK3 <--- LK	,095	,003	,988	,008	,004
LK4 <--- LK	,100	,003	1,038	,010	,004
LK5 <--- LK	,102	,003	,946	,011	,005
KK1 <--- KK	,092	,003	1,052	,007	,004
HG1 <--- HG	,000	,000	1,000	,000	,000
HG2 <--- HG	,284	,009	1,328	,039	,013
HG3 <--- HG	,367	,012	1,453	,064	,016
HG4 <--- HG	,317	,010	1,219	,055	,014

Berdasarkan tabel di atas mencerminkan standar deviasi estimasi parameter untuk 500 bootstrap sampel. Setelah dibandingkan SE bootstrap dengan SE ML biasa diketahui bahwa hasil perbandingan perparameter rata-rata terdapat kenaikan sekitar 0,389189%. Ini menyatakan bahwa standar error sebelum data dan data sesudah bootstrapping kecil, maka dapat disimpulkan bahwa dengan 202 (N=202) data terdistribusi normal.

### Multicolinearty dan Singularity

*Multicollinearity* dan *Singularity* dapat dilihat dari natriks kovarian.

#### Determinant of sample covariance matrix =,000

Dari output hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

### Reliabilitas Konstruk

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

No	Variabel	CR	VE	Ket.
1	Kualitas Pelayanan	0,913344	0,540245	Reliabel
2	Harga	0,679309	0,350111	Tidak Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,923326	0,547708	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,888731	0,616006	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi dan indicator dari konstruk penelitian memiliki nilai faktor muatan standar  $\geq 0,5$  sehinggannya seluruhnya memiliki validitas yang baik. Adapun CR dan varian extracted (VE) dari variabel harga memiliki nilai 0,6 dan 0,3 sedikit dibawah yang direkomendasikan 0,7 dan 0,5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam full model memiliki reliabilitas dan validita yang cukup baik.

### Discriminant Validity

**Tabel 10 . Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Pelayanan	0,735			
Harga	0,099	0,591		
Kepuasan Konsumen	0,953	-0,038	0,740	
Loyalitas Konsumen	-0,114	-0,056	0,989	0,785

Berdasarkan tabel di atas jelas bahwa masing-masing konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik, karena masing-masing konstruk laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk.

### Test Sobel

Amos tidak memberikan signifikansi hubungan tidak langsung. Dalam hal ini perlu dilakukan uji sobel. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan Konsumen  
 $a = 1,048$  ( estimate KP terhadap KK)  
 $b = 1,061$  ( estimate KK terhadap LK)  
 $sa = 0,116$  (S.E. KP terhadap KK )  
 $sb = 0,299$  (S.E. KK Terhadap LK)

$$sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$sab = \sqrt{1,061^2 0,116^2 + 1,048^2 0,299^2 + 0,116^2 0,299^2}$$

$$sab = 0,3385$$

$$t = \frac{1,1119}{0,3385}$$

$$t = 3,284$$

Karena nilai t hitung > t tabel, yaitu 3,284 > 1,96, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, dengan hubungan yang bersifat positif

2. Harga Terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

a = -0,112 ( estimate HG terhadap KK)

b = 1,061 ( estimate KK terhadap LK)

sa = 0,122 (S.E. HG terhadap KK )

sb = 0,299 (S.E. KK Terhadap LK)

$$sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$sab = \sqrt{1,061^2 0,122^2 + -0,112^2 0,299^2 + 0,122^2 0,299^2}$$

$$sab = 0,13857$$

$$t = \frac{-0,11883}{0,13857}$$

$$t = -0,8576$$

Karena t hitung < t tabel atau -0,8576 < 1,96 maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak menjadi mediasi antara harga dan loyalitas konsumen.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Hipotesis 1

Tabel hasil output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 9,049 > 1,967 dengan nilai p = \*\*\*. Maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Hipotesis 2

Tabel hasil output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar -0,918 < 1,967 dengan nilai p = 0,358. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, namun arah pengaruhnya negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hipotesis 3

Tabel hasil output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar -0,442 < 1,967 dengan nilai p = 0,659. Maka H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 4. Hipotesis 4

Tabel hasil output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar -1,136 < 1,967 dengan nilai p = 0,256. Maka H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 5. Hipotesis 5

Tabel hasil output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 3,547 > 1,967 dengan nilai p = \*\*\*. Maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 6. Hipotesis 6

Dari hasil uji Sobel (perhitungan mediasi) diketahui bahwa nilai t hitung = 3,284 > 1,96. Maka H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

## 7. Hipotesis 7

Dari hasil uji Sobel diketahui bahwa nilai  $t$  hitung =  $-0,8576 < 1,96$ . Maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan, sejalan dengan temuan Danang Wahyudi et al. (2023). Indikator empathy memperoleh nilai tertinggi, menandakan bahwa perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Namun, indikator reliability (keandalan) dan responsiveness (daya tanggap) masih rendah, terutama pada ketepatan penyajian pesanan, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu meningkatkan aspek keandalan dan daya tanggap agar kualitas pelayanan lebih konsisten dan mampu memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh.

### 2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan, sejalan dengan temuan Mora Lovira et al. (2023). Harga dinilai terjangkau dan sesuai daya beli konsumen, namun indikator cara pembayaran masih rendah sehingga perlu peningkatan kemudahan sistem pembayaran.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sejalan dengan hasil Ahmaddien dan Widati (2019). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa dukungan faktor lain seperti pengalaman positif, kualitas produk, atau harga yang kompetitif. Mie Gacoan perlu memastikan konsistensi pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman yang berkesinambungan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

### 4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, mendukung temuan Rosvania et al. (2021). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman pelayanan. Mie Gacoan perlu menjaga keseimbangan antara harga terjangkau dan nilai produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sejalan dengan Siti Maimunah (2019). Indikator tetap setia dan mau merekomendasikan produk memperoleh nilai tertinggi, menandakan konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan jangka panjang dan mempromosikan merek secara sukarela. Namun, indikator membeli produk yang ditawarkan masih rendah, menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak restoran belum cukup menarik perhatian konsumen sehingga perlu strategi promosi yang lebih efektif.

### 6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, mendukung temuan Amanullah Rasyid & Dian Ari Nugroho (2022). Indikator Refers other (mau merekomendasikan kepada orang lain) mendapat nilai tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen puas cenderung berbagi pengalaman positif di media sosial. Namun, indikator repeat purchase masih rendah, menandakan frekuensi pembelian ulang belum stabil, sehingga Mie Gacoan perlu memperkuat strategi retensi pelanggan.

### 7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, sesuai dengan temuan Bob Hot Tua Pandapotan & Christina Ekawati (2025). Artinya, meskipun harga dianggap terjangkau, hal tersebut belum cukup membentuk loyalitas tanpa pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar harga kompetitif yang ditawarkan dapat berkontribusi lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan cabang Leuwiliang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
7. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### Saran

1. Bagi Mie Gacoan Cabang Leuwiliang  
Mie Gacoan Cabang Leuwiliang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih tanggap dan andal, memperbaiki sistem pembayaran dengan menambah opsi digital agar transaksi lebih mudah, serta memperkuat promosi dan daya tarik menu rekomendasi. Selain itu, penerapan program loyalitas seperti poin atau diskon pelanggan tetap dan menjaga konsistensi rasa serta pelayanan penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya  
Penelitian ini masih terbatas pada variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas, seperti citra merek (brand image), promosi, kepercayaan konsumen, atau persepsi nilai. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnis kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvina Ayu Septianingrum, and Ida Martini. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(6): 272–88. doi:10.61132/maeswara.v1i6.409.
- Danang Wahyudi, Erni Ummi Hasanah, Danang Sunyoto. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." 12(November): 2233–38.
- Dermawan, Putu Ayu Trisnadewi. 2017. "Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Pada Era Bisnis Saat Ini , Persaingan Di Dunia Bisnis Ini Bertambah Ketat . Persaingan Yang Ketat Ini M." *E-Jurnal Manajemen* 6(4): 2076–2104.
- Febriani, Febriani, and Wayan Cipta. 2023. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Serta Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6(1): 257–66. doi:10.23887/jmpp.v6i1.36896.
- Hasibuan, Efrida Julianti, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, and Bhakti Helvi. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(2): 202–16.
- Olivia, Sri Rezeki, and Pesta Gultom. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV Indo Prima Medan." : 336–42.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Azzahrah." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(1): 1–19.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere." *Jurnal Projemen UNIPA* 9(2): 18–31. doi:10.59603/projemen.v9i2.42.