

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DI MIE GACOOAN

**Moch Rafli Syahputra**  
rafligunawan2105@gmail.com  
**Anindhya Budiarti**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aims to analyze and determine the effect of service quality and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable at Mie Gacoan. The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the 100 respondents as a sample. Moreover, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with the instrument of Smart PLS software. The result indicates that both service quality and product quality have a significant effect on customer loyalty. at Mie Gacoan. Additionally, customer satisfaction has a significant effect on customer satisfaction at Mie Gacoan. In addition, both service quality and product quality have a significant effect on customer satisfaction at Mie Gacoan.*

*Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di Mie Gacoan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

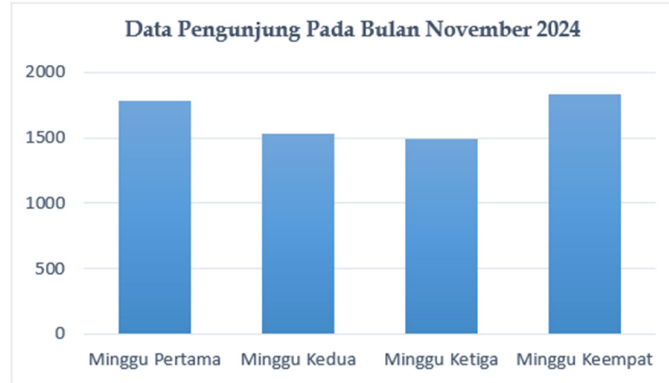
Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

### PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, perkembangan ekonomi di bidang *Food & Beverages* di negara Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya usaha Rumah Makan baru yang bermunculan di berbagai daerah, mulai dari kota besar hingga wilayah pelosok. Kota Surabaya menjadi salah satu contoh kota yang memiliki usaha di bidang makanan yang cukup banyak dan jenis bahan dasar yang ditawarkan hampir seluruhnya sama. Salah satunya yang banyak digunakan dan menjadi trend saat ini yaitu olahan berbahan dasar mie. Sering kali dijumpai mie dengan berbagai macam level pedasnya yang membuat konsumen pecinta pedas memiliki daya tertarik untuk mencobanya. Mie merupakan bahan dasar makanan yang mudah di olah sehingga banyak digemari oleh berbagai kalangan. Salah satu olahan mie di Surabaya yang menyajikan cita rasa pedas dengan tingkatan level tertentu yaitu Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan menu andalannya yaitu mie pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dan menjual produk lainnya seperti dimsum dan berbagai macam minuman. Mie gacoan sangat populer di semua kalangan khususnya remaja yang menyebabkan antrean panjang. Mie Gacoan memiliki cabang yang tersebar di Indonesia yaitu di Malang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Purwokerto,

Tegal, Pekalongan, Cirebon, Bogor, Depok, Jakarta, Bali, Medan dan banyak kota lainnya. Salah satu cabang yang berada di Surabaya yaitu Mie Gacoan Cabang Kenjeran. Berdasarkan hasil observasi di Mie Gacoan Cabang Kenjeran Surabaya, terlihat bahwa jumlah pembeli yang berkunjung setiap hari cukup tinggi. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data jumlah pengunjung di Mie Gacoan Cabang Kenjeran Surabaya :



**Gambar 2**

**Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Kenjeran Bulan November 2024**

**Sumber: Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Kenjeran Surabaya, 2024**

Dari data diatas menunjukkan jumlah pengunjung pada bulan November 2024 yang terbagi dalam empat minggu. Pada minggu pertama, jumlah pengunjung mencapai 1.786 orang, angka yang cukup tinggi. Namun, pada minggu kedua, terjadi penurunan menjadi 1.528 pengunjung, yang kemudian sedikit menurun lagi pada minggu ketiga dengan jumlah 1.495 pengunjung. Di minggu keempat, jumlah pengunjung meningkat tajam menjadi 1.838 orang, menjadikannya minggu dengan jumlah pengunjung tertinggi sepanjang bulan tersebut. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan fluktuasi jumlah pengunjung dengan puncak tertinggi pada minggu terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu seperti kualitas produk yang disajikan dan pelayanan yang menyenangkan di Mie Gacoan Cabang Kenjeran Surabaya pada setiap harinya.

Kualitas pelayanan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017: 180). Jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, tentu akan muncul rasa puas, dan perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Bisnis yang memprioritaskan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif pada minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memenuhi harapan dan keinginan konsumen, serta menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada faktor-faktor situasional dan strategi pemasaran yang bisa membuat pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan yang mendorong perilaku untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang mencakup aspek emosional. Hal ini terutama terlihat pada konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:153). Perusahaan perlu menjaga

hubungan baik dengan konsumen yang puas, sementara untuk konsumen yang tidak puas, perlu diidentifikasi penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha untuk menarik kembali minat mereka. Hal ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi dalam menarik minat konsumen terhadap makanan dan minuman di Gacoan

Penelitian Sari dan Andjarwati (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zulkarnain *et al.* (2020) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan produk yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas.

Maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di Mie Gacoan." Berdasarkan penjabaran dan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan pokok permasalahannya adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan? (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan? (6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mie Gacoan? (7) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mie Gacoan?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. (2) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. (3) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. (4) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. (5) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. (6) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Gacoan. (7) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Gacoan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan dengan tepat, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan kinerja atau hasil yang sesuai, bahkan melampaui, harapan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Menurut Tjiptono (2015:105) kualitas produk didefinisikan sebagai performa atau gambaran langsung dari suatu produk. Kualitas ini mencakup aspek seperti keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan berbagai karakteristik lain yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan yang mereka miliki Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181). Sedangkan menurut

Lupiyoadi (2013:228) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

### Loyalitas Pelanggan

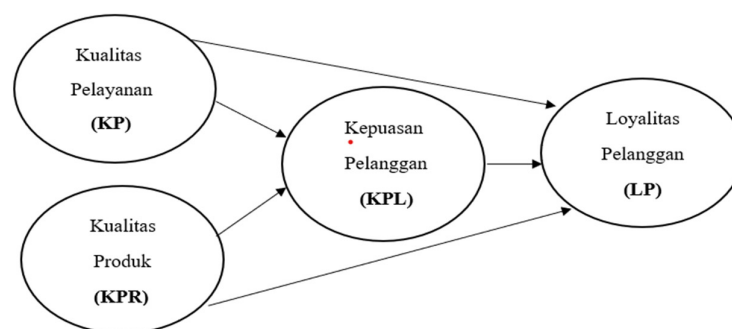
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa tertentu yang mereka sukai di masa depan, meskipun ada situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk beralih. (Kotler & Keller, 2016:138). Griffin (2013:4), loyalitas lebih mengacu pada perilaku nyata dari pelanggan, di mana mereka secara konsisten melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dari perusahaan tertentu yang telah mereka pilih.

### Penelitian Terdahulu

Pertama, Lusiana (2015) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebaliknya penelitian Ubaidah (2016) Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, Adyana *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Lestari (2018) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ketiga, Novianti *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Sebaliknya Penelitian Wirawan *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Keempat, Arie *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa adanya Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sebaliknya penelitian Nugraheni *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa Citra merek, kualitas produk dan perluasan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kelima, Zahara (2020) Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi, sebaliknya penelitian Sao Mai dan Tri Cuong. (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif citra merek, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka dibuat rerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan setiap variabel yang meliputi Kualitas Pelayanan (KP) dan Kualitas Produk (KPR) sebagai variabel eksogen, Kepuasan Pelanggan (KPL) sebagai variabel intervening, serta Loyalitas Pelanggan (LP) sebagai variabel endogen.

### **Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, di mana rumusan masalah tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada hasil penelitian, melainkan masih mengacu pada teori atau kerangka pemikiran yang mendasari penelitian tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui layanan yang tepat. Pelayanan yang optimal dapat membangun loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, dan menjaga kesetiaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu et al. (2022), Adyana et al. (2018), dan Tsalatsa et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup ketahanan, kehandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk memengaruhi persepsi pelanggan, dan bila produk memenuhi atau melampaui harapan, akan muncul kepuasan yang mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas. Konsistensi kualitas juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Lestari (2018), Wirawan et al. (2019), dan Choiriah et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:304), kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui layanan yang tepat agar sesuai atau melampaui harapan. Pelanggan menilai kualitas dari pengalaman yang dirasakan, dan kesesuaian pelayanan dengan harapan akan menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, pelayanan yang maksimal penting untuk membangun kepuasan dan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sembiring & Janita (2014), Mariansyah & Syarif (2020), dan Prasetyo et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas ini mencerminkan keunggulan produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan, selera, dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan

dalam menyediakan produk yang sesuai ekspektasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putra & Pandi (2021), Herlambang et al. (2021), dan Novel et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:206), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan – jika sesuai atau melebihi, pelanggan merasa puas; jika tidak, mereka merasa kecewa. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2012:59) mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional terhadap ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk. Penelitian dari Bali et al. (2022), Nuraeni et al. (2019), dan Putri et al. (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:404), kualitas pelayanan mengukur sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mendorong kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Marpaung & Natalia (2017) serta Hariono et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224), kualitas produk mencakup nilai yang memberi kepuasan secara fisik maupun psikologis. Produk yang sesuai harapan akan menciptakan kepuasan, yang kemudian mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Olivia et al. (2021), Anggraini et al. (2018), dan Lengkong et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam metode ini bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono 2015:35). Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus penelitian

untuk kemudian ditarik kesimpulan. Informasi yang dievaluasi oleh penelitian berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, digunakan rumus Lemeshow, karena populasi yang diteliti tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam kasus populasi tak terhingga atau tidak diketahui, dengan rumus berikut:

$$\frac{n = Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$\frac{n = (1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Skor pada kepercayaan 95% =1,96

$p$  : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

$d$  : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses penelitian dan meningkatkan keakuratan hasil.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini meliputi opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian atau responden. Data ini digunakan untuk memahami perspektif dan perilaku responden sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden tanpa perantara. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang ditujukan kepada pelanggan Mie Gacoan Cabang Kenjeran Surabaya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada kuesioner ini, responden diminta untuk mengisi dan menjawab pertanyaan yang telah disediakan sesuai dengan pilihan yang tersedia. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebagai variabel eksogen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diartikan sebagai upaya Gacoan dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, mulai dari kecepatan layanan, keramahan staf, hingga konsistensi rasa dan kebersihan tempat. Mengacu pada Tjiptono

(2019:305), kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator, yaitu: keandalan (reliability), yang mencerminkan konsistensi layanan sesuai dengan janji, seperti ketepatan waktu dan kesesuaian pesanan; daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat; jaminan (assurance), mencakup profesionalisme dan keterampilan staf yang membangun kepercayaan pelanggan; empati (empathy), yaitu kemampuan memahami dan memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan secara individual; serta bukti fisik (tangibles), yaitu elemen-elemen fisik yang mencerminkan kualitas layanan seperti kebersihan, kemasan, dan kenyamanan fasilitas.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan produk Mie Gacoan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mengacu pada Tjiptono dan Chandra (2016:25), terdapat lima indikator kualitas produk: kinerja (performance), yaitu rasa, tekstur, kematangan, dan bumbu yang konsisten; daya tahan (durability), yaitu ketahanan bahan terhadap penurunan kualitas hingga saat disajikan; kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu konsistensi dalam rasa, porsi, dan kebersihan; fitur (features), seperti pilihan level pedas, makanan pendamping, dan minuman yang meningkatkan nilai tambah; serta keandalan, yang mencakup konsistensi mutu produk dan kecepatan penyajian sesuai standar.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap produk atau layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Menurut Indrasari (2019:87-88), terdapat lima indikator kepuasan pelanggan: kualitas produk, yaitu rasa mie yang unik, pilihan level pedas, dan konsistensi bahan baku; kualitas pelayanan, mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan staf; aspek emosional, yaitu pengalaman menyeluruh saat menikmati makanan, termasuk suasana dan interaksi; harga, yaitu kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima; serta biaya, yang merujuk pada efisiensi pengeluaran operasional agar tetap memberikan kualitas baik dengan harga terjangkau.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen positif terhadap produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:57), loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator: repeat, yaitu pembelian ulang secara konsisten karena pelanggan merasa puas dengan tawaran produk seperti menu Mie Gacoan; retention, yaitu kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan meskipun menghadapi tantangan seperti kritik atau persaingan; dan referrals, yaitu kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain karena kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis adalah proses pengolahan data yang dikumpulkan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik kuantitatif, di mana perhitungan statistik digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Data dianalisis menggunakan aplikasi statistik PLS (Partial Least Squares), yang menghasilkan hasil yang lebih valid tanpa mengubah sampel dari populasi (Abdillah dan Jogiyanto, 2011:55).

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*outer model*) menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel laten, dengan tujuan menilai sejauh mana indikator merepresentasikan variabel tersebut. Uji *outer model* dilakukan menggunakan prosedur PLS Algorithm, yang mencakup uji validitas untuk memastikan ketepatan indikator, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi pengukuran.

### **Uji Validitas**

Menurut Jogiyanto (2011:70), uji validitas bertujuan untuk menunjukkan kemampuan keseluruhan suatu instrumen dan memastikan bahwa indikator-indikator yang diukur valid atau tidak. Dalam metode analisis, terdapat tiga jenis pengujian yang digunakan, yaitu validasi konvergen, validitas diskriminan, dan AVE (*Average Variance Extracted*).

### **Uji Validitas Konvergen**

Uji Validasi konvergen merupakan hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

### **Validasi Diskriminan**

Menurut Jogiyanto (2011:71), validitas diskriminan dinyatakan valid jika nilai cross loading suatu indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi daripada terhadap variabel laten lain, dengan nilai ideal  $>0,7$ . Jika nilainya  $<0,7$ , maka indikator dianggap tidak valid. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa indikator lebih merepresentasikan variabel yang diukur dibandingkan variabel lainnya.

### **AVE (*Average Variance Extracted*)**

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mendukung uji validitas diskriminan. Uji ini dianggap valid jika nilai AVE  $> 0,5$ , yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari setengah varians konstruk yang diukur.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Jogiyanto (2016:196), uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi internal alat ukur, yang mencerminkan tingkat akurasi dan ketepatan dalam mengukur variabel. Dalam analisis PLS, reliabilitas diuji melalui dua metode utama: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

### ***Cronbach's Alpha***

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal sebagai batas bawah reliabilitas suatu konstruk. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

### ***Composite Reliability***

*Composite Reliability* mengukur konsistensi internal suatu konstruk secara lebih akurat. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

### **Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural, atau disebut juga inner model, bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model ini menggambarkan bagaimana variabel laten saling berkaitan berdasarkan teori yang mendasari. Hubungan tersebut dikatakan positif jika nilai original sample  $>0$  dikatakan negatif jika nilai original  $< 0$ .

### **Pengujian Model Struktural**

Pengujian model struktural menggunakan original sample untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel eksogen, intervening, dan endogen. Nilai original sample menunjukkan arah hubungan, apakah positif (peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan lainnya) atau negatif (hubungan berlawanan), sehingga membantu memahami pola hubungan kausal dalam penelitian.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* sebagai dasar untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen, sehingga dapat diidentifikasi adanya pengaruh positif atau negatif.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* untuk melihat pengaruh langsung variabel eksogen dan intervening terhadap variabel endogen. Arah pengaruh ditentukan dari tanda koefisien pada model struktural, apakah positif atau negatif.

### Uji R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan endogen. Nilai *R-Square*  $\geq 0,25$  menunjukkan pengaruh lemah,  $\geq 0,5$  moderat, dan  $\geq 0,75$  kuat. Uji ini menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengetahui signifikansi hubungan antar variabel, baik langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan p-value sebagai acuan. Hubungan dianggap signifikan jika p-value  $\leq 0,05$ , dan tidak signifikan jika p-value  $> 0,05$ . Uji ini membantu menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak secara statistik.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

#### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi apabila terdapat hubungan yang kuat antara variabel laten dan indikatornya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Nilai outer loading memiliki nilai  $>0,70$  artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1  
*Outer Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (KP)	Kualitas Produk (KPr)	Kepuasan Pelanggan (KPL)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KP1	0.817				Valid
KP2	0.855				Valid
KP3	0.770				Valid
KP4	0.787				Valid
KP5	0.746				Valid
KPr1		0.703			Valid
KPr2		0.792			Valid
KPr3		0.752			Valid
KPr4		0.748			Valid
KPr5		0.840			Valid
KPL1			0.763		Valid
KPL2			0.835		Valid
KPL3			0.865		Valid
LP1				0.837	Valid
LP2				0.846	Valid
LP3				0.840	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SmartPLS, indikator-indikator yang tercantum dalam tabel 12, yaitu Kualitas Pelayanan (KP), Kualitas Produk (KPr), Kepuasan

Pelanggan (KPL), dan Loyalitas Pelanggan (LP), seluruhnya telah memenuhi syarat Loading Factor  $\geq 0,7$ . Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur dengan baik.

**Uji Validitas Diskriminan**

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode, yaitu melalui *cross loading*. Dalam perhitungan *cross loading* menggunakan SmartPLS, setiap indikator pada variabel yang digunakan harus memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Hasil pengujian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
*Cross Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (KP)	Kualitas Produk (KPr)	Kepuasan Pelanggan (KPL)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KP1	0.817	0.522	0.566	0.500	Valid
KP2	0.855	0.574	0.591	0.636	Valid
KP3	0.770	0.458	0.507	0.504	Valid
KP4	0.787	0.521	0.553	0.512	Valid
KP5	0.746	0.479	0.586	0.546	Valid
KPr1	0.564	0.494	0.703	0.453	Valid
KPr2	0.594	0.572	0.792	0.635	Valid
KPr3	0.524	0.385	0.752	0.614	Valid
KPr4	0.439	0.366	0.748	0.440	Valid
KPr5	0.566	0.562	0.840	0.577	Valid
KPL1	0.464	0.504	0.534	0.763	Valid
KPL2	0.530	0.536	0.572	0.835	Valid
KPL3	0.666	0.648	0.654	0.865	Valid
LP1	0.539	0.837	0.489	0.542	Valid
LP.2	0.573	0.846	0.527	0.537	Valid
LP.3	0.515	0.840	0.566	0.654	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

**AVE (Average Variance Extracted)**

Metode *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas diskriminan pada setiap konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan sepenuhnya valid jika telah melewati pengujian AVE. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai AVE yang harus mencapai  $\geq 0,5$ . Berikut adalah hasil pengujian menggunakan software SmartPLS.

**Tabel 3**  
*Hasil AVE (Average Variance Extracted)*

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.634	Valid
Kualitas Produk	0.591	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.707	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.676	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel diatas nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (KP), Kualitas Produk (KPr), Loyalitas Pelanggan (LP) dan Kepuasan Pelanggan (KPL), menunjukkan hasil sebesar  $\geq 0,5$ . Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi kriteria validitas diskriminan.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SmartPLS, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur dengan menghitung nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

### *Composite Reliability*

Jika nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ , maka konstruk tersebut dianggap reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas menggunakan software SmartPLS.

Tabel 4  
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.896	Valid
Kualitas Produk	0.878	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.879	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.862	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 15 setiap variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (KP), Kualitas Produk (KPr), Loyalitas Pelanggan (LP), dan Kepuasan Pelanggan (KPL) memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ , yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel. Hasil pengujian *Composite Reliability* yang telah dilakukan perlu didukung dengan pengujian *Cronbach Alpha* untuk memastikan apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya reliabel.

### *Cronbach Alpha*

Kriteria nilai *Cronbach Alpha* yang dianggap reliabel adalah  $\geq 0,6$ . Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$ , maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* merupakan dua pengujian yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan, khususnya dalam pengujian reliabilitas pada metode analisis data PLS. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan software SmartPLS.

Tabel 5  
Hasil *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.855	Valid
Kualitas Produk	0.827	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.793	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.761	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 16 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat teknik uji dengan nilai *Cronbach's Alpha* dalam rentang  $0,50 < \alpha < 0,70$ . Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Model Pengukuran (*Inner Model*)

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model ini dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, tanpa melibatkan variabel intervening. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan software SmartPLS.

Tabel 6  
Hasil *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.398	Positif

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.222	Positif
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.349	Positif
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.359	Positif
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.321	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel pada Inner Model dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,398. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. (2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,222. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0, 349. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. (4) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0, 359. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. (5) Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,321. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Berikut adalah hasil pengujian menggunakan SmartPLS.

Tabel 8  
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.128	Positif
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.112	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 18 menunjukkan bahwa besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model multijalur dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hubungan pertama menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. (2) Hubungan kedua menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,112. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

### Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Kategorisasi nilai R-Square adalah sebagai berikut: jika nilainya sebesar 0,67 atau lebih, maka menunjukkan hasil yang kuat. Jika berada di antara 0,33 hingga 0,66, maka hasilnya dianggap moderat. Sementara itu, jika nilainya di bawah 0,19, maka hasilnya dianggap lemah. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil analisis R-Square dalam penelitian ini.

**Tabel 9**  
Hasil Uji R-Square

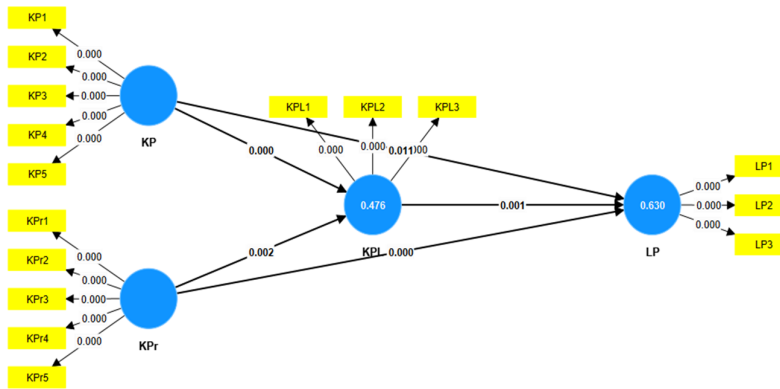
Variabel	R-square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.476	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0.630	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,476, yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan hubungan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 47,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,630, yang juga termasuk dalam kategori moderat. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan hubungan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 63%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 2**  
Gambar Uji Hipotesis  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Pelayanan diukur menggunakan lima indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5. Selain itu, konstruk Kualitas Produk diukur dengan lima indikator yaitu KPr1, KPr2, KPr3, KPr4 dan KPr5. Konstruk Kepuasan Pelanggan diukur dengan tiga indikator, yaitu KPL1, KPL2, dan KPL3. Sementara itu, konstruk Loyalitas Pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu LP1, LP2 dan LP3. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan software SmartPLS.

**Tabel 10**  
Hasil P-Value

Variabel	T Statistic ( O/STDEV )	P-Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	3.649	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	2.535	0.011	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	3.082	0.002	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	3.799	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3.353	0.001	Signifikan

Variabel	T Statistic ( O/STDEV )	P-Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.441	0.015	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.184	0.029	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,000; t-statistic 3.649), dan terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,011; t-statistic 2.535). Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,002; t-statistic 3.082) serta terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,000; t-statistic 3.799). Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,001; t-statistic 3.353). Pengaruh tidak langsung juga terbukti signifikan, yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (p-value 0,015; t-statistic 2.441), dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (p-value 0,029; t-statistic 2.184). Seluruh hasil menunjukkan bahwa masing-masing hipotesis (H1–H7) diterima karena memiliki nilai  $p < 0,05$  dan t-statistic  $> 1,96$ .

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan di Mie Gacoan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memastikan kesiapan karyawan dalam merespons keluhan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang optimal, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Adyana *et al* (2018) serta penelitian Mahira *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,011, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Mie Gacoan berupaya untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada setiap pelanggan guna memastikan kepuasan mereka. Mie Gacoan mampu memberikan pelayanan terbaik tidak hanya akan membuat pelanggan merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terjaga dan semakin kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Subawa dan Sulistyawati (2020) serta penelitian Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk (KPr) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar

0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dari Mie Gacoan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen semakin percaya terhadap merek Mie Gacoan dan memberikan nilai positif bagi pelanggan. Dengan menjaga dan meningkatkan standar kualitas produknya, Mie Gacoan dapat memastikan bahwa konsumennya merasa puas, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Arie *et al* (2020) serta penelitian Sholikhah dan Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk (KPr) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. Dengan membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan kualitasnya, sehingga kepuasan yang dirasakan bergantung pada kualitas produk yang diterima. Jika kualitas produk tinggi, maka kepuasan pelanggan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Choiriah *et al* (2019) dan Wirawan *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KPL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Dengan menciptakan produk berkualitas, pelanggan akan lebih mudah merasa puas, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka menjadi pelanggan loyal. Oleh karena itu, sebelum mencapai kepuasan pelanggan, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat meningkatkannya. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang puas, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) serta penelitian Agiesta *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) Melalui Kepuasan Pelanggan (KPL)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,015 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang mendukung terbentuknya

loyalitas pelanggan secara lebih kuat. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam memberikan produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman positif, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Vicramaditya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (KPr) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) Melalui Kepuasan Pelanggan (KPL)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,029 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0 \leq 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan seseorang dalam pembelian suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan kualitasnya sebagai faktor utama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, di mana semakin baik kualitasnya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Widiaswara *et al* (2017) serta penelitian Choiriah dan Liana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berbagai rangkaian pengujian telah dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di Mie Gacoan." Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman positif mereka saat berkunjung ke Mie Gacoan. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan. Kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas makanan cenderung untuk kembali serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa dan konsistensi produk akan memperkuat loyalitas terhadap Mie Gacoan. (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat

loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap kelangsungan usaha. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis. (6) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam mendukung loyalitas pelanggan dengan meningkatkan serta memengaruhi kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan. (7) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam mendukung kualitas produk dalam meningkatkan serta memengaruhi loyalitas pelanggan di Mie Gacoan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. (1) Pengisian kuesioner oleh responden yang berjalan lambat, terutama terkait dengan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner melalui Google Form, menjadi salah satu kendala dalam penelitian ini. Hal ini memengaruhi waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data yang cukup, sehingga dapat memperlambat proses analisis dan penyusunan hasil penelitian. (2) Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan, dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, namun variabel yang digunakan masih terbatas, sehingga belum dapat menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut bisa mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan, pengalaman merek, dan faktor eksternal lainnya mungkin juga dapat memberi wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana semua variabel ini berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan di Mie Gacoan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Diharapkan karyawan Mie Gacoan dapat memperkuat hubungan dan interaksi aktif dengan pelanggan guna mendorong pembelian ulang. (2) Mie Gacoan sebaiknya meningkatkan kualitas produk, terutama pada kemasan agar lebih menarik dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. (3) Diharapkan Mie Gacoan lebih memperhatikan kesesuaian produk dan layanan dengan harapan pelanggan serta menjaga kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi. (4) Mie Gacoan diharapkan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dengan kualitas dan manfaat produk untuk meningkatkan kepuasan. (5) Karena kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka Mie Gacoan perlu memperkuat hubungan pelanggan melalui strategi pemasaran seperti promosi dan peningkatan kualitas. (6) Kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan perlu terus dioptimalkan dengan pelayanan cepat, ramah, dan responsif. (7) Kualitas produk yang juga berpengaruh melalui kepuasan perlu dijaga agar pelanggan tetap puas, percaya, dan loyal terhadap merek Mie Gacoan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adnyana, D. G. A., dan Suprapti, N. W. S. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Anggraini, F., dan Budiarti, A. 2020. The Effect of Price, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction with Gojek Consumers. *Journal of Economic Education (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Choiriah, E. N. M., dan Liana, L. 2019. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang). *MADIC*.
- Dam, Sao Mai., dan Dam, Tri Cuong. 2021. *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8(3):585-593.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hariono, R., dan Marlina, M. A. E. 2021. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1-10.
- Herlambang, A. S., dan Komara, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Indrasari, Y. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 86-96.
- Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Buku). Andi Yogyakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G, 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., dan Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Lestari, A., dan Yulianto, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74-81.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2014. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lusiana, V. 2016. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Skripsi*.
- Mahira, M., Hadi, P., dan Nastiti, H. 2021. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mariansyah, A., dan Syarif, A. 2020. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Cafe Kabalu. *Journal of Business Management Economics*, 134-146.
- Marpaung, A. N. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan* (Doctoral dissertation).

- Novianti, N., Endri, E., dan Darlius, D. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nugraheni, R. S, dan Haryani, H. I. 2020. Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 13-26.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., dan Maharani, B. D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta.
- Putra, P. 2021. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Sangadji, Etta M., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andi Publisher:Yogyakarta.
- Sari, H. V. P., dan Andjarwati, A. L. 2018. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1-9.
- Sholikhah, A. F., dan Hadita, H. 2023. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Subawa, I. G. B., dan Sulistyawati, E. 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Publisher:Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Andi Publisher:Yogyakarta.
- Ubaidah, S. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember.
- Vicramaditya, P. B. 2021. Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325-341.
- Widiaswara, T., dan Sutopo, S. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980-994.
- Zahara, R. 2020. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zulkarnain, R., dan Ramdansyah, A. D. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87-110.