

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA 3 RESTO DI KEMUNING

¹Brutal Wijaya, ²Moehammad Nasir

¹Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200436@student.ums.ac.id

²Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
mn193@ums.ac.id

Article history:

Received June 21, 2024

Revised July 3, 2024

Accepted July 4, 2024

Abstract.

The purpose of this study was to analyze the impact of service quality, price, and product taste on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at 3 Resto in Kemuning. The type of data used in this study is primary data. The population of this study were people in the Central Java region, male and female, who had visited Resto Bali Ndeso, Mbak Ning, and Ngoro Donker. The sampling technique used in this study was non-probability with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 104 respondents. The data collection method in this study used an online questionnaire. The analysis method used is descriptive analysis and structural equation model (SEM) analysis with smart partial least square (PLS). The results of this study are service quality, price and taste have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction, service quality and taste have a positive and significant influence on customer loyalty. Price has no effect on customer loyalty. Customer satisfaction plays a role in mediating service quality, price, taste to loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Product Taste, Price, Satisfaction, Service Quality.

Pendahuluan

Banyak sekali bisnis kuliner yang terdapat di Indonesia baik bisnis Kuliner yang kecil, menengah dan besar. Khususnya di daerah kemuning, banyak sekali pesaing usaha dibidang kuliner. Restoran Bali Ndeso merupakan salah satu tempat makan favorit di daerah Kemuning. Tidak hanya Resto Bali Ndeso yang menjadi tempat makan favorit di daerah kemuning, ada juga Rumah makan Mbak Ning, Ngoro Dongker Tea House, Omah Simbok Resto, Medjora, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu kemuning terkenal dengan daerah wisata yang menyediakan banyak restoran enak, nyaman, dan murah.

Karna pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologi/dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dari hirarki tersebut, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar, di mana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan akan makanan [1].

Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak sendiri di rumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki image lebih enak daripada masakan buatan sendiri. Berdasarkan pada fakta diatas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk [2].

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, citarasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menghasilkan temuan yang berbeda atau

adanya Gap hasil penelitian. Menurut Ababil dan Sari yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru memiliki hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [3]. Berbeda dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Destria, yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [4]. Selanjutnya hasil temuan yang sama dilakukan oleh Ati dan Hastuti yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [5].

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan [6]. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya [7].

Harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa dibilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau dengan menu andalan yang ada di restoran pasti dapat menarik minat beli dari pelanggan untuk membeli di restoran Bali ndeso. Harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya [8]. Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan [9].

Kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Murtyaningtyas, layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia [10]. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Dalam pengukurannya, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi [10]. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Begitu pula dengan restoran di daerah kemuning banyaknya macam makanan yang ditawarkan, perlu menjaga kualitas akan produknya dan terus berinovasi sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen [10].

Marwanto et al mengatakan bahwa kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [11]. Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Dalam hal ini restoran menentukan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian di 3 resto di wilayah kemuning. Pertama di Resto Bali Ndeso, yang merupakan restoran yang didesain dengan nuansa bali. Ada gazebo, kolam, dan taman yang diata apik dan instagrammable. Tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat yang ingin makan enak sambil berfoto-foto. Bali Ndeso menawarkan sajian makanan daerah seperti pecel dan gudeg, tidak hanya itu Bali Ndeso juga menyajikan sajian makanan lain, seperti steak dan nasi goreng.

Kedua di Rumah Makan Mbak Ning, yang merupakan rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di kemuning tetapi kejayaannya masih sampai sekarang berkat cita rasanya yang terjaga. Makanan yang ditawarkan cukup beragam, seperti nasi goreng, cap jay, olahan seafood dan berbagai masakan Jawa lainnya. Harganya pun tergolong murah, mulai dari Rp.10.000 – Rp.30.000. Porsi yang diberikan disetiap menunya juga di bilang cukup banyak. Rumah makan Mbak Ning juga memiliki angkringan yang buka mulai sore hari sampai malam hari.

Ketiga di Rumah Teh Ngoro Dongker, yang merupakan rumah teh yang menyajikan jenis teh yang sangat beragam, seperti *mint tea*, *oolong tea*, *earl grey tea*, dan lainnya. Tidak hanya menyediakan minuman teh saja Ngoro Dongker juga menyajikan berbagai macam makanan seperti nasi goreng, steak, iga bakar, hingga kari ayam. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada 3 resto di kemuning.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. [9] Dengan demikian loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merk yang terbagi hingga ke pengabaian merk. Loyalitas merk adalah sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu [12].

Kepuasan konsumen. Menurut Bloemer dan Kasper, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya [13]. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan [14]. Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. [15]

Teori pelayanan. Pelayanan ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan [16]. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan [17].

Teori harga. Harga ialah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa [18]. Perilaku konsumen dipengaruhi empat aspek utama yaitu budaya, sosial, *personal* (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, kepercayaan) [19].

Teori cita rasa. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran [20]. Menurut Maimunah, mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu [21]. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen [22].

Hipotesis penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Banyak penelitian perilaku yang telah dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan memperlihatkan hasil yang cukup bervariasi. Peneliti terdahulu oleh Irfan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti pembelian di rumah makan ulu bete [23]. Selanjutnya penelitian oleh Dewi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya [24]. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang sesuai bersifat subyektif di mana konsumen melihat wajar tidaknya persepsi harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa [16]. Di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuneri dan Nurlinda bahwa secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan [25]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa [20]. Dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen. Penelitian terdahulu oleh Maimunah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [21]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Suardi menyatakan bahwa variabel kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [1]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: persepsi cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Kuswati et al menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen [26]. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Winson et al menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas [15]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: persepsi kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dan juga membangun kesetiaan pelanggan, di mana kualitas pelayanan merupakan tingkat perbandingan antara harapan pelanggan atas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelayanan yang mereka terima secara nyata [27]. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Mangifera et al menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas [28]. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimunah menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik [21]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen, karena dengan adanya harga yang sepadan dengan apa yang didapatkan oleh seorang konsumen tentu saja akan menciptakan loyalitas pada diri seorang konsumen. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik [21]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H6: persepsi persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

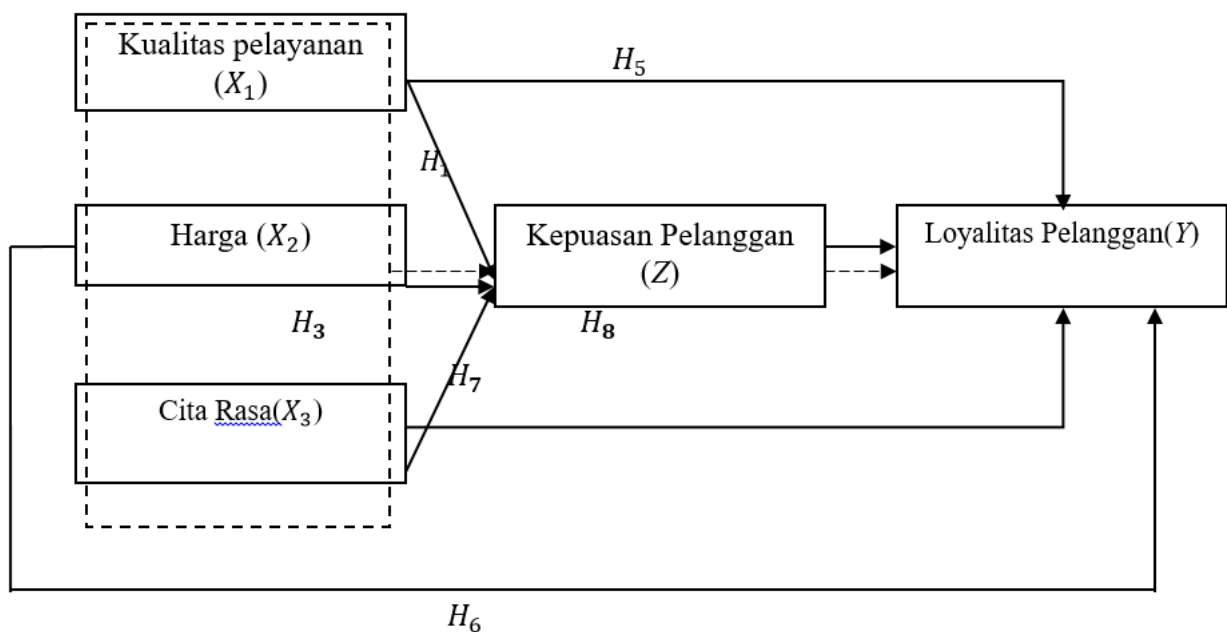
Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen, karena dengan menciptakan cita rasa yang outentik dari sebuah produk akan menciptakan kesan yang baik pada lidah konsumen dengan begitu seorang kosumen akan tertarik kembali untuk membeli ulang produk tersebut dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah bahwa Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik [21]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H7: Persepsi cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga, kualitas pelayanan, cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk menciptakan loyalitas pelanggan oleh sebab itu harga, kualitas pelayanan dan cita rasa produk berperan aktif dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Hanim menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember [2]. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H8: Persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran yang dibuat dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory riset* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya [29].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner oleh Masyarakat yang pernah mengonsumsi makanan di Resto Bali Ndeso, Mbak Ning, dan Ndoro Donker.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jawa Tengah berjenis kelamin pria dan wanita yang pernah berkunjung di Resto Bali Ndeso, Mbak Ning, dan Ndoro Donker. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling* [30].

Kriteria pemilihan sampel adalah setiap masyarakat yang pernah membeli makanan dan minuman di Resto Bali Ndeso Kemuning, Mbak Ning, dan Ndoro Donker. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat yang pernah mengonsumsi makanan di Resto Bali Ndeso, Mbak Ning, dan Ndoro Donker.
- b. Berusia di atas 17 tahun.
- c. Memiliki penghasilan sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono di mana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti [31]. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20 X 5 variabel = 100. Maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 orang responden. Untuk mendapatkan data yang lebih valid peneliti menambah 4 responden sehingga sampel penelitian ini sebanyak 104 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online. Metode ini menggunakan bantuan fasilitas Google Form untuk menyebarkan kuesioner guna memperoleh data yang dibutuhkan. Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis *structural equation model* (SEM) dengan *smart partial least square* (PLS). PLS memiliki beberapa model spesifikasi yang terdiri dari tiga tipe hubungan, yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight relation*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

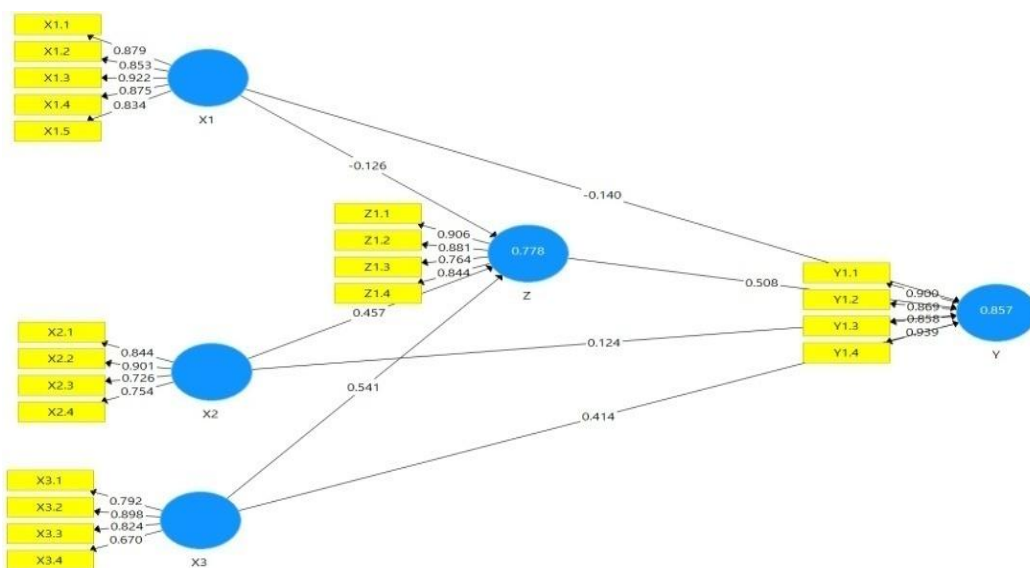
Outer model. *Outer model* yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Convergen validity. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 1. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa masing - masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Skala pengukuran nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* [32]. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Nilai outer loading

Variabel	Indikator	Outer loading
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.879
	X1.2	0.853
	X1.3	0.922
	X1.4	0.875
	X1.5	0.834
Harga	X2.1	0.844
	X2.2	0.901
	X2.3	0.726
	X2.4	0.754
Cita Rasa	X3.1	0.792
	X3.2	0.898
	X3.3	0.824
	X3.4	0.670
Kepuasan	Z.1	0.906
	Z.2	0.881
	Z.3	0.764
	Z.4	0.844
Loyalitas	Y.1	0.900
	Y.2	0.869
	Y.3	0.858
	Y.4	0.939

Sumber: Hasil olah data, 2024



Gambar 2. Outer model

Discriminant validity. Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai *average variance extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.762	Valid
Harga (X2)	0.655	Valid
Cita Rasa (X3)	0.641	Valid
Kepuasan (Z)	0.723	Valid
Loyalitas (Y)	0.796	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 2, maka setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*average variance extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0.762, Harga sebesar 0.655, cita rasa sebesar 0.641, kepuasan sebesar 0.723, dan untuk loyalitas 0.796. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 [32]. Tabel 3, merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>
Kualitas pelayaan (X1)	0,941
Harga (X2)	0,883
Cita rasa (X3)	0,876
Loyalitas (Y)	0,940
Kepuasan (Z)	0,912

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari Tabel 3, maka dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0.941, harga sebesar 0.883, cita rasa sebesar 0.876, loyalitas sebesar 0.940, dan untuk kepuasan 0.912. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *cronbachs alpha*. *cronbachs alpha* adalah uji yang di mana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Tabel 4, merupakan nilai *cronbachs alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,926
Harga (X2)	0,822
Cita Rasa (X3)	0,812
Loyalitas (Y)	0,915
Kepuasan (Z)	0,871

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4, maka menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,7$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *varianceinflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Tabel 5, adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. Colinearity statistic (VIF)

	Loyalitas (Y)	Kepuasan (Z)
Kualitas Pelayanan (X1)	1.785	1.714
Harga (X2)	4.730	3.787
Cita Rasa (X3)	4.557	3.236
Loyalitas (Y)		
Kepuasan (Z)	4.511	

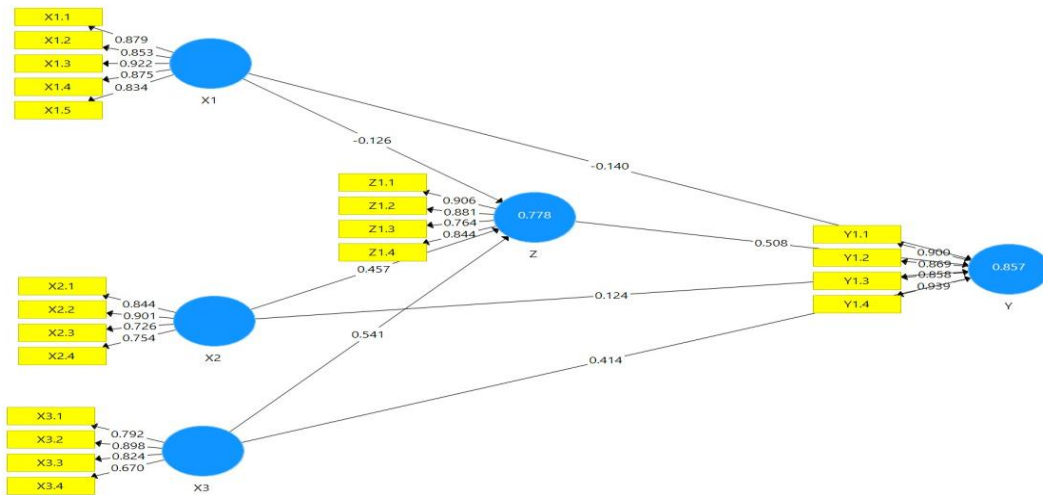
Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari Tabel 5, maka hasil dari *collinierity statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 1.785, variabel harga terhadap loyalitas sebesar 4.730. cita rasa terhadap loyalitas sebesar 4.557, variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 4.511, variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 1.714, variabel harga terhadap kepuasan sebesar 3.787, variabel cita rasa terhadap kepuasan sebesar 3.236 Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Inner model. Gambar 2 menunjukkan *inner model* yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Uji kebaikan model (*goodness of fit*). Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah [32]. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.



Gambar 3. Inner model

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Y* dan *Z* dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 6, maka *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, terhadap Loyalitas yaitu dengan nilai 0,857 atau 85,7%. Maka dapat dikatakan bahwa ini adalah hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, terhadap kepuasan yaitu dengan nilai 0,778 atau 77,8%. Dengan demikian, dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Tabel 6. Nilai *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0,857	0,853
Z	0,778	0,774

Sumber : Hasil olah data, 2024

Uji selanjutnya adalah uji *Q-square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 1$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai *Q-square* sebesar 0,969. Nilai ini menunjukkan bahwa 96,9% kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji hipotesis. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji path coefficient. Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%) . Jika nilai *t-statistic*

>1,96 maka terdapat pengaruh signifikan [32]. Tabel 7 memperlihatkan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7. Path coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	-0,140	-0,139	0,025	5,667	0,000
X1 -> Z	-0,126	-0,120	0,048	2,615	0,009
X2 -> Y	0,124	0,128	0,071	1,752	0,080
X2 -> Z	0,457	0,449	0,085	5,348	0,000
X3 -> Y	0,414	0,416	0,039	10,643	0,000
X3 -> Z	0,541	0,545	0,070	7,712	0,000
Z -> Y	0,508	0,502	0,065	7,874	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,615 dengan besar pengaruh sebesar -0,126 dan nilai *p-values* sebesar 0,009. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p-values* > 0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis kedua menguji apakah harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,348 dengan besar pengaruh sebesar 0,457 dan nilai *p-values* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah cita rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,712 dengan besar pengaruh sebesar 0.414 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hipotesis keempat menguji apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,787 dengan besar pengaruh sebesar 0.508 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hipotesis kelima menguji apakah kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,667 dengan besar pengaruh sebesar -0,140 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hipotesis keenam menguji apakah harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,752 dengan besar pengaruh sebesar 0.124 dan nilai *p-values* 0.080. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0.05. Maka H_o diterima (H_a ditolak), Hasil uji ini berarti tidak adanya pengaruh dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hipotesis ketujuh menguji apakah cita rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 10,643 dengan besar pengaruh sebesar 0,414 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* <0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

Uji indirect effect. Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *Specific Indirect Effect*. Jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Jika nilai *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Tabel 8, merupakan nilai *specific indirect effect*.

Tabel 8. Specific indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	-0,064	-0,060	0,026	2,458	0,014
X2 -> Z -> Y	0,232	0,224	0,047	4,978	0,000
X3 -> Z -> Y	0,275	0,276	0,057	4,807	0,000

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 8, interpretasinya sebagai berikut :

Hipotesis kedelapan menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 8, bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,458; 4,978; 4,807 dengan besar pengaruh sebesar -0,064; 0,232; 0,275 dan nilai *p-value* sebesar 0,014; 0,000; 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Moron et al menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terfikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali menjadi proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan [33]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,615 dengan besar pengaruh sebesar -0,126 dan nilai *p-values* sebesar 0,009. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p-values* > 0.05. Maka H_a diterima (H_o ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh [2] di mana hasil penelitian menunjukkan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,009 < 0,05. Maka penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Muizzudin dan Kisti, persepsi harga yang sesuai bersifat subyektif di mana konsumen melihat wajar tidaknya persepsi harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa [34]. Di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang

terhadap jasa atau produk tersebut [35]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,348 dengan besar pengaruh sebesar 0,457 dan nilai *p-values* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka H_a diterima (H_0 ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Husna et al, di mana hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [36]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Maka hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Pebriantika et al mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa [20]. Dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,717 dengan besar pengaruh sebesar 0.414 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka H_a diterima (H_0 ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Maimunah di mana hasil penelitian menunjukkan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [21]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Maka hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja [37]. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,787 dengan besar pengaruh sebesar 0.508 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka H_a diterima (H_0 ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hamid et al di mana hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas [37]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Maka hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan [16]. Tujuan dari kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dan juga membangun kesetiaan pelanggan, di mana kualitas pelayanan merupakan tingkat perbandingan antara harapan pelanggan atas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelayanan yang mereka terima secara nyata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,667 dengan besar pengaruh sebesar -0,140 dan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka H_a diterima (H_0 ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Destria di mana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Maka hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa [19]. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen, karena dengan adanya harga yang sepadan dengan apa yang didapatkan oleh seorang konsumen tentu saja akan menciptakan loyalitas pada diri seorang

konsumen [17]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 1,752 dengan besar pengaruh sebesar 0.124 dan nilai *p*-values 0.080. Dengan nilai *t*-statistic > 1,96 dan nilai *p*-values <0.05. Maka H_0 diterima (H_a ditolak), Hasil uji ini berarti tidak adanya pengaruh dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Ati dan Hastuti bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan [5]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p*-value 0,080 > 0,05. Demikian hipotesis keenam ditolak.

Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sari mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu [22]. Cita rasa merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen, karena dengan menciptakan cita rasa yang outentik dari sebuah produk akan menciptakan kesan yang baik pada lidah konsumen dengan begitu seorang kosumen akan tertarik kembali untuk membeli ulang produk tersebut dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 10,643 dengan besar pengaruh sebesar 0,414 dan nilai *p*-values 0.000. Dengan nilai *t*-statistic > 1,96 dan nilai *p*-values <0.05. Maka H_a diterima (H_0 ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Maimunah di mana hasil penelitian menunjukkan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [21]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p*-value 0,000 < 0,05. Maka hasil mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh kualitas pelayanan, harga, cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan lebih bersifat *inclusif* (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*) [38]. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk menciptakan loyalitas pelanggan oleh sebab itu harga, kualitas pelayanan dan cita rasa produk berperan aktif dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t*-statistic sebesar 2,458; 4,978; 4,807 dengan besar pengaruh sebesar -0,064; 0,232; 0,275 dan nilai *p*-value sebesar 0,014; 0,000; 0,000. Dengan nilai *t*-statistic > 1.96 dan nilai *p*-value < 0.05, Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Mutiara et al di mana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan [1]. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p*-value 0,014; 0,000; 0,000 < 0,05. Maka hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga dan cita rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas pelayanan, harga, cita rasa terhadap loyalitas

Daftar Pustaka

- [1] Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 411–427. doi: 10.36778/jesya.v4i1.300
- [2] Hanim, N. L., Sunaryo, H., & Athia, I. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap

- kepuasan konsumen Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, vol. 11, no. 10, pp. 61–66.
- [3] Ababil, D., & Sari, D. 2022. Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung). *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 1, pp. 378–384. doi:10.2568/yum.v5i2.2430
 - [4] Destria. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, vol.13, no. 3, pp. 243 – 253
 - [5] Ati, D. P., & Hastuti, S. M. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, vol. 22, no. 2, pp. 266. doi:10.32503/otonomi.v22i2.2898
 - [6] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
 - [7] Suci, A.S., Pambreni, Y., & Hidayat, R. 2022. The Influence of Service Quality on Community Satisfaction In The Development Of Population Administration. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. vol.1, no. 4, pp. 231–236. doi: 10.56403/nejesh.v1i4.51
 - [8] Foster, B., & Deni, J. M. 2019. The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 13, no. 15
 - [9] Murtyaningtyas, A. 2019. The influence of product quality, promotion, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Marketing Management*. pp.3834–3841.
 - [10] Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. 2021. Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, vol. 2, no. 1, pp. 56–70. Doi: 10.24123/jeb.v2i1.4023
 - [11] Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 5, no. 2, pp. 120–128. doi:10.56338/jks.v5i2.2251
 - [12] Lestari, D. A., & Nurhadi. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi*, vol. 7, no. 2.
 - [13] Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. 2017. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311–329. doi: 10.1016/0167-4870(95)00007-B
 - [14] Meesala, A., & Paul, J.2018. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 40, pp. 261–269. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.011
 - [15] Winson, W., & Saputra, S. 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ponsel Pintar di Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 4, no. 2, pp. 1956–1961.
 - [16] Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
 - [17] Siagian, S. P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
 - [18] Rochimah, P. A., & Isa, M. 2023. Effect Price Perception, Customer Relationship Marketing, and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 210–221.
 - [19] Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
 - [20] Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. 2022. Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 3, pp. 255–262. doi:10.37531/mirai.v7i3.4589
 - [21] Maimunah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, vol.1, no. 2, pp. 57–68. doi: 10.51804/iej.v1i2.542
 - [22] Sari, Y. R. 2021. Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, vol. 2, no. 2, pp. 165.
 - [23] Irfan, A. M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 2, pp. 82-89. doi:10.32507/ajei.v9i2.451
 - [24] Dewi, M. P. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, vol. 16, no. 2, pp. 167–190. doi: 10.18860/iq.v16i2.9242
 - [25] Yuneri, N. A., & Nurlinda, R. 2020. Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125. *Economics and business*, vol. 1, no. 2.
 - [26] Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. 2021. The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty:

- The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- [27] Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, vol. 20, no. 1. doi: 10.23917/dayasaing.v20i1.6415
- [28] Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, vol. 1, no. 4, pp. 794. doi:10.24036/jmpe.v1i4.5658
- [29] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- [30] Sekaran & Bougie. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- [31] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta,
- [32] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [33] Moron, J. P., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., & Garcia, A. P. M. 2022. Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, vol. 5, no. 1, pp. 62–74.
- [34] Muizzudin, & Kisti, S. A.2020. Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, vol. 10, no. 2, pp. 137–151. doi: 10.47903/ji.v10i2.132
- [35] Arief, A.F., Wiyadi., Isa, M., Irawati.2024. The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, vol. 4, no. 1, 117–136. doi:10.55606/bijmt.v4i1.2672
- [36] Husna, A., Zuriani, Z., & Sumitro, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 340–352. doi: 10.46306/vls.v1i2.24
- [37] Hamid, A., Natsir, M., & Darsono, J. T. 2022. Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 102–113.
- [38] Puteri, S. N. A., & Nasir, M.2019. Pengaruh Brand Competence, Brand Satisfaction dan Trustworthiness Terhadap Brand Loyalty Pada Sepeda Motor Honda Vario di Kota Surakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, 1–23.