

Dampak Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Inovasi Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

Yeny Yunanti¹, Gilang Pratama Hafidz²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: yennyunanti16@student.esaunggul.ac.id¹, gilang.pratama@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 18 September 2025

Revised: 10 November 2025

Accepted: 22 November 2025

Keywords: Harga, Inovasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: Pada era bisnis saat ini, persaingan bisnis dunia semakin pesat. Adanya persaingan yang semakin pesat membuat para pelaku usaha makanan terus berupaya memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran Mie Gacoan di Jakarta Barat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pelanggan yang pernah konsumsi makanan Mie Gacoan, take away maupun dine-in minimal 2x dalam 1 bulan terakhir dengan minimal usia 18 tahun dan berdomisili di Kota Jakarta Barat. Sampel pada penelitian ini berjumlah 240 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi PLS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas loyalitas pelanggan. Kedepannya restoran Mie gacoan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan seperti memberikan diskon atau hadiah khusus di hari ulang tahun pelanggan untuk memberikan kesan personal dan memberikan poin reward yang dapat ditukarkan dengan diskon, hadiah, atau benefit lainnya untuk pembelian di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan bisnis dunia semakin pesat. Adanya persaingan yang semakin pesat membuat para pelaku usaha makanan terus berupaya memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar (Rashid & Rasheed, 2024). Mie Gacoan telah menjadi fenomena kuliner di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Keberhasilan ini didorong oleh strategi pemasaran yang cerdas, konsep menu yang unik, harga terjangkau, dan rasa pedas yang menjadi daya tarik utama (Palpos, 2025). Loyalitas pelanggan tertanam kuat dalam pembelian atau dukungan produk dengan layanan pilihan dari pelanggan, namun, pengaruh

situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk berubah (Czajkowska & Kaczmarska, 2025). Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian berulang, dan memberikan saran mengenai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Suchanek & Bucicova, 2025).

Kualitas layanan menjadi salah satu senjata utama untuk menjaga keunggulan dengan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dalam mengkonsumsi, sehingga akan mudah memasuki industri dan memberikan peluang yang baik bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan (Yas *et al.*, 2020). Apalagi banyak perusahaan yang mengandalkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya (Tuncer *et al.*, 2021). Semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas, citra positif perusahaan, dan pertumbuhan jangka Panjang (Gonu *et al.*, 2023).

Bagi perusahaan, menghadirkan kualitas produk sebagai hal mendasar. Artinya, kualitas produk menjadi hal pertama yang dikonsep untuk memenangkan persaingan. Selain itu, kualitas produk ialah titik temu antara kebutuhan pelanggan dengan tujuan perusahaan (Bhowmick & Seetharaman, 2023). Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas akan dinilai oleh pelanggan yang mengutamakan kualitas dan mendapat nilai lebih di mata pelanggan (Rashid & Rasheed, 2024). Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan menilai pengalaman mereka berdasarkan apakah produk yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka (Abigail *et al.*, 2024).

Harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memengaruhi persepsi nilai, rasa adil, dan daya beli. Namun, harga harus tetap selaras dengan kualitas dan layanan agar benar-benar menciptakan kepuasan, bukan hanya ketertarikan sesaat (Li & Shang, 2020). Hal ini disebabkan kinerja layanan memiliki tingkat variasi layanan yang hampir mirip. Harga dapat menjadi nilai pembeda bagi pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan (Adriatico *et al.*, 2022). Jika pelanggan merasa bahwa harga sesuai manfaat dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, maka pelanggan merasa puas dan tidak keberatan membayar lebih, asalkan nilainya jelas. (Hui *et al.*, 2025).

Inovasi merupakan suatu ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh pelanggan (Manhas *et al.*, 2024). Inovasi produk tentunya akan menciptakan berbagai desain produk baru yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dalam memengaruhi kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima pelanggan (Nguyen *et al.*, 2024). Inovasi membedakan merek dari pesaing, sehingga pelanggan lebih tertarik dan cenderung puas karena merasa memilih yang terbaik, yang pada akhirnya akan menciptakan kualitas produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Czajkowska & Kaczmarska, 2025).

Kualitas yang dirasakan pelanggan akan menjadi jaminan terbaik pelaku usaha atas kepuasan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan salah satu jalan menuju perkembangan dan pertumbuhan yang sehat (Xie & Sun, 2021). Oleh karena itu pelaku usaha harus memberikan kualitas yang terbaik pada produk atau jasa yang dijualnya kepada pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Kualitas yang dirasakan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas nyata, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan menilai atau merasakan kualitas tersebut. Ini artinya, meskipun suatu produk atau layanan secara objektif berkualitas, jika pelanggan *merasa* kualitasnya tidak sesuai harapan, maka mereka bisa tetap merasa tidak puas (King'ola & Musyoka, 2024).

Perusahaan yang berorientasi untuk memberikan kepuasan yang setinggi-tingginya bagi

pelanggan, akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, guna menciptakan loyalitas pelanggan (Truong *et al.*, 2020). Suatu perusahaan akan sukses jika mengutamakan kepuasan bagi pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya (Zhong & Moon, 2020). Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli produk/layanan, tidak mudah berpindah ke pesaing dan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat, teman atau keluarga (Marei *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Tuncer *et al.*, 2021; Le *et al.*, 2020; Gonu *et al.*, 2023; Yas *et al.*, 2020; Li & Shang, 2020), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Bhowmick & Seetharaman, 2023; Rashid & Rasheed, 2024; Uvet, 2020; Hoe & Mansori, 2018; Abigail *et al.*, 2024), harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Hui *et al.*, 2025; Ali *et al.*, 2021; Adriatico *et al.*, 2022), inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Nguyen *et al.*, 2024; Marei *et al.*, 2022; Manhas *et al.*, 2024; Czajkowska & Kaczmariska, 2025; Truong *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah disebutkan sebelumnya penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran penelitian Mulady & Sumadi (2023) dengan menambahkan kualitas yang dirasakan sebagai variabel pemengaruh kepuasan pelanggan. Pengembangan ini berdasar kepada pemikiran bahwa kualitas yang dirasakan merupakan faktor kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Xie & Sun, 2021; Suttikun & Meeprom, 2021; Syah & Olivia, 2022; King'ola & Musyoka, 2024) dan kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Nguyen *et al.*, 2020; Suchanek & Bucicova, 2025). Di samping itu eksplorasi dalam riset ini yaitu restoran cepat saji yang berlokasi di Jakarta Barat sebagai objek riset yang berbeda dengan riset sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan wawasan lebih luas terkait kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang akan bermanfaat bagi restoran Mie Gacoan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang melakukan pembelian berulang disebut pelanggan loyal (Nguyen *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan sebagai kemauan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, terus membeli dan menggunakan produk atau layanannya, dan cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Rashid & Rasheed, 2024). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari pembelian yang berulang, jumlah pembelian pada saat ini dan di masa yang akan datang, serta tingkat penerimaan yang berbeda dari produk atau jasa pesaing (Hui *et al.*, 2025). Pelanggan loyal akan membeli barang atau jasa seperti melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama daengan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada teman, keluarga atau orang lain (Czajkowska & Kaczmariska, 2025). Loyalitas Pelanggan dapat terjadi dengan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pelanggan, sekaligus menjadikan keterikatan terhadap produk sehingga pesaing

terlihat biasa saja di mata pelanggan (Suchanek & Bucicova, 2025).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Li & Shang, 2020). Kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap proses dan hasil pelayanan (Yas *et al.*, 2020). Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Le *et al.*, 2020). Kualitas layanan dilakukan oleh perusahaan atau lembaga tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung (Tuncer *et al.*, 2021). Penyedia layanan perlu mengevaluasi layanan pada setiap tahap pemberian layanan untuk meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Gonu *et al.*, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018). Kualitas produk merupakan kelebihan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau makna tersirat (Uvet, 2020). Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut mampu menjalankan fungsinya, tahan lama, aman digunakan, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen (Abigail *et al.*, 2024). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsi mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing lainnya (Rashid & Rasheed, 2024). Dari pernyataan para peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Ali *et al.*, 2021). Harga adalah sejumlah nilai yang dapat dipertukarkan oleh pelanggan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Xie & Sun, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari suatu produk dan jasa yang menyertainya (Adriatico *et al.*, 2022). Harga juga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk suatu jasa atau barang dan untuk mengukur kualitas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tidak cocok, biasanya pelanggan akan beralih ke produk atau perusahaan lain (Nguyen *et al.*, 2024). Kesesuaian harga dengan manfaat penetapan harga yang dilakukan oleh produsen disesuaikan dengan manfaat produk yang diperoleh pelanggan. Produsen akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi untuk produk yang manfaatnya lebih besar dan begitu pula sebaliknya (Hui *et al.*, 2025).

Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai perubahan yang baru berupa ide, gagasan, praktik, atau objek yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Inovasi mencakup berbagai aspek, termasuk produk, layanan, dan proses yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Truong *et al.*, 2020). Inovasi adalah proses menciptakan, mengembangkan, atau memperkenalkan sesuatu yang baru atau yang diperbarui untuk memberikan nilai tambah atau menyelesaikan suatu

masalah secara lebih efektif. Inovasi bisa berupa produk, layanan, proses, model bisnis, atau ide yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya (Marei *et al.*, 2022). Inovasi merupakan sarana penting bagi bisnis untuk bertahan dan tangguh dalam menghadapi gangguan eksternal. Beberapa ahli mengatakan inovasi ini merupakan proses penggunaan pemikiran dan tindakan kreatif dalam mencapai keberhasilan melalui eksplorasi ide-ide inovatif (Nguyen *et al.*, 2024). Dalam konteks yang lebih luas, inovasi dianggap sebagai perubahan yang diperkenalkan secara sengaja yang terdiri dari penggantian solusi saat ini dengan solusi yang disempurnakan dengan menghasilkan keuntungan ekonomi dan sosial (Manhas *et al.*, 2024).

Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, berdasarkan kesan yang didapat mereka, bukan pada kualitas teknis atau objektif yang sebenarnya (Suttikun & Meeprom, 2021). Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keandalan keseluruhan suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan alternatif lain, sesuai dengan tujuan penggunaannya (Xie & Sun, 2021). Kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kelebihan produk atau jasa, sehingga kualitas yang dipersepsikan tidak diragukan lagi merupakan salah satu pengaruh terkuat pada pilihan pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Kualitas yang dirasakan mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan memengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli (Bhowmick & Seetharaman, 2023). Karena setiap pelanggan mempunyai kepentingan yang berbeda terhadap produk/jasa, maka persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (King'ola & Musyoka, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Gonu *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan sebagai kebahagiaan atau kekecewaan yang dicapai sebagai hasil dari membandingkan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapannya (Rashid & Rasheed, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Hui *et al.*, 2025). Kepuasan pelanggan sebagai kesadaran positif atau negatif yang muncul antara kinerja layanan dan persepsi pribadi pelanggan sehingga kesadaran positif mengarah pada kepuasan, sedangkan kesadaran negatif mengarah pada kekecewaan (Czajkowska & Kaczmarek, 2025). Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan karena hal ini akan menjadi dasar penegasan loyalitas pelanggan dan pengembangan hubungan jangka panjang (Suchanek & Bucicova, 2025).

METODE PENELITIAN

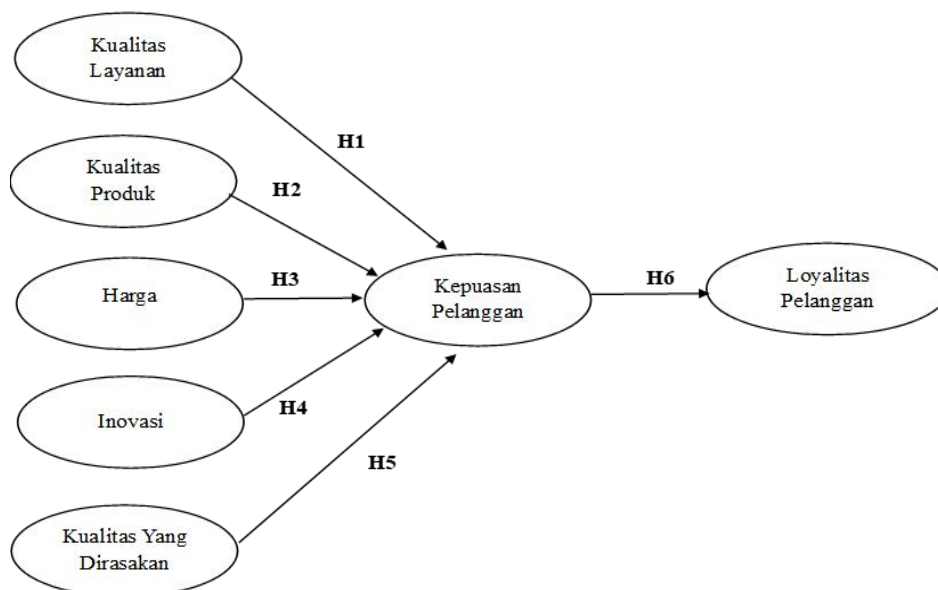
Desain dari penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini mengkaji hubungan kausal antar variabel yang merupakan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini antara lain, kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan untuk keperluan analisis pada penelitian ini adalah data terdiri dari data primer yang di peroleh dari pembagian kuesioner menggunakan bantuan Google form yang disebar melalui WhatsApp.

Pada riset ini pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner, dengan skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang berisi 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju) tingkat jawaban. Penggunaan skor 1 – 4 digunakan untuk menghindari skor tengah yang bermakna ganda dan banyaknya yang menjawab skor tengah saat responden tidak menentukan sikapnya. Pengukuran variable kualitas layanan sebanyak 4 pernyataan yang di adaptasi dari Zhong & Moon (2020), kualitas produk sebanyak 4 pernyataan yang di adaptasi dari Sambo *et al.* (2021), harga sebanyak 3 pernyataan yang di adaptasi dari Zhong & Moon (2020), Inovasi sebanyak 3 pernyataan yang di adaptasi dari Manhas *et al.* (2024), kualitas yang dirasakan sebanyak 4 pernyataan yang di adaptasi dari (Suchanek & Bucicova, 2025), kepuasan pelanggan sebanyak 3 pernyataan yang di adaptasi dari Adriatico *et al.* (2022), dan loyalitas pelanggan sebanyak 3 pernyataan yang di adaptasi dari Zhong & Moon (2020), total semua pernyataan ada 24.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan kriteria yang sudah dipertimbangkan (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah konsumsi makanan Mie Gacoan, *take away* maupun *dine-in* minimal 2x dalam 1 bulan terakhir dengan minimal usia 18 tahun dan berdomisili di Kota Jakarta Barat. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan rekomendasi (Hair *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa ukuran maksimum sampel 10 x jumlah pernyataan. Total responden penelitian ini adalah sebanyak 240 responden.

Sebelum dilakukan pengambilan data utama, dilakukan *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Olah data hasil *pre-test* dilakukan dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO and *Bartlett's test*) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO and *Bartlett's test*) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus $\geq 0,5$. Nilai KMO dan MSA di $\geq 0,5$ menunjukkan analisis faktor layak dilakukan. Selanjutnya, uji reabilitas melihat pada nilai *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ (Sarwono, 2006).

Selanjutnya, metode analisis data utama dilakukan dengan menggunakan PLS SEM. Maka dari itu digunakan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas melalui validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Validitas *convergent* dengan menerapkan pedoman nilai *loading factor* $\geq 0,7$, dan *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, menunjukkan korelasi antara indikator variabel. Nilai korelasi indikator variabel utama seharusnya menunjukkan hasil yang lebih tinggi dengan indikator variabel yang lain. Berkutnya untuk menguji reliabilitas melalui *cronbach alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Selanjutnya dilakukan uji *inner* model untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel. Pengukuran yang diterapkan yaitu *R-square*, *path coefficient* dan *indirect effect*. Pedoman pengujian *R-square* yaitu 0,75 menunjukan model kuat, 0,50 moderat dan 0,25 lemah. Pedoman untuk nilai *path coefficient* berkisar antara -1 sampai 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 atau -1 menunjukkan hubungan positif atau negatif yang lebih kuat. Untuk pedoman pada *significant indirect effect*, digunakan nilai *T statistic* $\geq 1,65$ dan nilai *P value* $\leq 0,05$ (Hair *et al.*, 2019). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Pengujian validitas pada tahap *pretest* mengacu pada nilai *Kaiser Mser Olkin* (KMO and *Bartlett's test*) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, didapatkan nilai KMO dan nilai MSA dari masing-masing indikator yang berjumlah 24 pernyataan telah memenuhi kriteria $\geq 0,50$ sehingga semua indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Kemudian, pada pengujian reabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut diperoleh hasil yakni semua indikator pernyataan mendapatkan nilai $\geq 0,6$ melampaui batas nilai yang telah ditetapkan tersebut sehingga menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut, jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 154 responden (64%), lebih dari separuh responden berusia 18-23 tahun sebanyak 125 responden (52%), pekerjaan paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 134 responden (56%), pengeluaran dalam sebulan paling banyak dikisaran 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 79 responden (33%) dan berapa kali mengunjungi Mie Gacoan dalam sebulan paling dominan yaitu 4-5 kali sebanyak 101 responden (42%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kualitas Layanan	KL.1	0,797	0,886	0,898	0,746
	KL.2	0,879			
	KL.3	0,898			
	KL.4	0,877			
Kualitas Produk	KP.1	0,816	0,853	0,859	0,694
	KP.2	0,848			
	KP.3	0,802			
	KP.4	0,865			
Harga	H.1	0,870	0,795	0,812	0,711
	H.2	0,888			
	H.3	0,766			
Inovasi	IN.1	0,801	0,800	0,801	0,715
	IN.2	0,852			
	IN.3	0,882			
Kualitas yang dirasakan	KYD.1	0,843	0,820	0,836	0,647
	KYD.2	0,788			
	KYD.3	0,765			
	KYD.4	0,819			
Kepuasan Pelanggan	KEP.1	0,892	0,842	0,843	0,760
	KEP.2	0,871			
	KEP.3	0,851			
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,734	0,799	0,841	0,713
	LP.2	0,918			
	LP.3	0,871			

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *outer loading*, AVE, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* memenuhi kriteria. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki nilai AVE = 0,746, *cronbach's alpha* = 0,886, dan *composite reliability* = 0,898. Kemudian, variabel kualitas produk memiliki nilai AVE = 0,694, *cronbach's alpha* = 0,853, dan *composite reliability* = 0,859. Variabel harga dengan nilai AVE = 0,711, *cronbach's alpha* = 0,795, dan *composite reliability* = 0,812. Variabel inovasi dengan nilai AVE = 0,715, *cronbach's alpha* = 0,800, dan *composite reliability* = 0,801. Variabel kualitas yang dirasakan dengan nilai AVE = 0,647, *cronbach's alpha* = 0,820, dan *composite reliability* = 0,836. Variabel kepuasan pelanggan dengan nilai AVE = 0,760, *cronbach's alpha* = 0,842 dan *composite reliability* = 0,843. Terakhir variabel loyalitas pelanggan dengan nilai AVE = 0,713, *cronbach's alpha* = 0,799 dan *composite reliability* = 0,841.

Berdasarkan hasil statistik, nilai *cross loading* indikator variabel utama dari kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,743	0,738	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,556	0,554	Moderat

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R-Square kepuasan pelanggan sebesar 0,738 yang artinya variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi dan kualitas yang dirasakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,8% sedangkan 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Terakhir nilai R-Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,556 yang artinya variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 55,6% sedangkan 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Collinearity statistics (VIF)

	VIF
Harga -> Kepuasan Pelanggan	3,630
Inovasi -> Kepuasan Pelanggan	2,254
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	3,585
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	3,770
Kualitas yang dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	1,340

Nilai VIF harus < 5 , karena bila > 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan nilai VIF dalam table diatas, tidak ada nilai VIF > 5 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,074	0,093
d_ ULS	1,625	2,583
d_ G	1,079	1,163
Chi-square	1412,592	1481,294
NFI	0,700	0,686

Model fit dapat dilihat dari nilai SRMR dan NFI dengan kriteria nilai SRMR < 0.09 dan NFI > 0.90 (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini diketahui nilai SRMR = 0.074 dan NFI = 0.700. Walaupun demikian, model ini tetap dinyatakan fit dan layak digunakan sebab nilai SRMR memenuhi kriteria.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample	T-Statistic	P-values	Kesimpulan
H1	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan	0,206	2,878	0,004	H1 diterima

	pelanggan				
H2	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,243	2,387	0,017	H2 diterima
H3	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,235	2,701	0,007	H3 diterima
H4	Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,650	9,522	0,000	H4 diterima
H5	Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,088	2,175	0,030	H5 diterima
H6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,746	19,169	0,000	H6 diterima

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji hipotesis model penelitian, dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis dapat diterima. Pada hipotesis pertama, nilai *Original Sample* = 0,206, *T-statistic* = 2,878 dan *P-value* = 0,004 mengartikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan H1 diterima. Hipotesis kedua memiliki nilai *Original Sample* = 0,243, *T-statistic* = 2,387 dan *P-value* = 0,017, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maka H2 diterima. Hipotesis ketiga memiliki nilai *Original Sample* = 0,235, *T-statistic* = 2,701 dan *P-value* = 0,007, yang artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan H3 diterima. Hipotesis keempat dengan nilai *Original Sample* = 0,650, *T-statistic* = 9,522 dan *P-value* = 0,000 membuktikan terdapat pengaruh positif antara inovasi dan kepuasan pelanggan, sehingga H4 diterima. Hipotesis kelima dengan nilai *Original Sample* = 0,088, *T-statistic* = 2,175 dan *P-value* = 0,030 menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan H5 diterima. Terakhir hipotesis keenam memiliki nilai *Original Sample* = 0,746, *T-statistic* = 19,169 dan *P-value* = 0,000, yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan H6 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi, kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran Mie Gacoan di Jakarta Barat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas loyalitas pelanggan.

Masih ada batasan atau kekurangan tertentu yang memerlukan perbaikan di masa mendatang. Studi ini hanya terbatas pada daerah Jakarta Barat, sehingga menghalangi kemampuan untuk memastikan generalisasinya di daerah lainnya di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada lima faktor spesifik yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi dan kepuasan yang dirasakan. Kedepannya untuk memperluas cakupan penelitian dapat memperluas area penelitian di daerah lainnya di Indonesia dan menambahkan faktor lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terdapat banyak faktor lain yang dapat ditambahkan untuk diteliti lebih lanjut dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, *media social marketing* dan berbagai variabel lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan variabel dengan pengaruh terendah adalah kualitas yang dirasakan atas kepuasan pelanggan dibandingkan hubungan hipotesis lainnya. Dikarenakan restoran Mie Gacoan masih kurang dalam menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas sehingga restoran Mie Gacoan belum memberikan kepuasan pada pelanggan secara keseluruhan dalam pengalaman bersantap yang baik. Implikasi untuk restoran Mie gacoan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan seperti memberikan diskon atau hadiah khusus di hari ulang tahun pelanggan untuk memberikan kesan personal dan memberikan poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan diskon, hadiah, atau benefit lainnya untuk pembelian di masa mendatang, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan yang berulang.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adriatico, R. L., Razalan, A. M. A., Pagbilao, C. M. V., Afalla, B. T., & Cruz, L. M. Dela. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in Dining Restaurants: Inputs for Tourism and Hospitality Curriculum Enhancement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 30–37. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2022-0065>
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *ACM International Conference Proceeding Series*, October, 93–99. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Czajkowska, A., & Kaczmarek, B. (2025). Application of the Servqual Method to Highlight the Significance of Customer Satisfaction in the Process of Shaping Quality of Services and the Nature of Required Innovation. *Advances in Science and Technology Research Journal*,

- 19(3), 172–183. <https://doi.org/10.12913/22998624/197428>
- Dahlia. (2025). Mie Gacoan : Fenomena Kuliner Murah Meriah yang Mengguncang Selera Anak Muda Indonesia. <https://palpos.disway.id/read/696715/mie-gacoan-fenomena-kuliner-murah-meriah-yang-mengguncang-selera-anak-muda>
- Deryana, L., Hasyim, A. W., Abdulhaji, S., & Hidayanti, I. (2024). The Effect of Service Innovation , Experience Value , and Customer Value on Customer Satisfaction : A Systematic Literature Review. *Library Progress International*, 44(3), 15966–15983. www.bpasjournals.com
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction Interplay in the Banking Sector: An Emerging Market Perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An Empirical Study on Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, and Cross-Border Repurchase Intention. *Heliyon*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- King’ola, A. M., & Musyoka, R. (2024). Perceived Quality , Firm Characteristics and Customer Satisfaction : An Independent Study Paper. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 11(3), 99–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13828354>
- Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers’ Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, and Citizens’ Continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559–576. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034>
- Marei, A., Al-Haddad, S., Daoud, L., Habashneh, A., Fariz, R., & Aldamisi, R. (2022). The Impact of Innovation on Customer Satisfaction in the Commercial Banks: Business Performance as a Mediating Variable. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 887–894. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.006>
- Moorthy, K., T’ing, L. C., Na, S. A., Ching, C. T., Loong, L. Y., Xian, L. S., & Ling, T. W.

- (2018). Corporate Image No Longer Leads to Customer Satisfaction and Loyalty: A Malaysian Perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Mulady, R. Z., & Sumadi, S. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Innovation on Customer Loyalty at Satay Restaurant With the Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(4), 115–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case in Vietnamese Retail Banks. *Future Business Journal*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce. *SAGE Open*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2021). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the 15th Annual International Conference Impact*, 24(2), 1389–1402. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to Determine Generation Y's Satisfaction towards Hoteling Industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Suchanek, P., & Bucicova, N. (2025). The Customer Satisfaction Model in the Mobile Telecommunications Sector After Covid-19 pandemic. *PLOS ONE*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317093>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service Innovation, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529–542. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0030>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Uma Sekaran, R. B. (2016). Research Methods For Business : A Skill-Building Approach in Wiley. *Wiley*, 34(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of Perceived Quality on Customer Satisfaction in Different

-
- Stages of Services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258–280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>
- Yas, H., Jusoh, A., Abbas, A., Mardani, A., & Nor, K. M. (2020). A Review and Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction by Using Scopus Database. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 459–470. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.044>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Food Choice and Consumer Psychology*, 9(4), 1–19. <https://doi.org/doi:10.3390/foods9040460>