



## Determinan Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta

Vetyandani Safrina Putri <sup>1</sup> dan Murwanto Sigit <sup>2</sup>

Department of Management, Faculty of Business and Economics

Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

**Abstract.** *This research was conducted to determine the factors that influence consumer loyalty gacoan noodles in Yogyakarta. The population of this research is all gacoan noodle customers in Yogyakarta. The number of samples in this study were 150 samples with the convenient sampling method, where the samples used represented the population. Testing the hypothesis in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS 24 software. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence on the variables of service quality, perceived price fairness, customer satisfaction, and customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Fairness, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

**Abstract.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen mie gacoan di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan mie gacoan di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan metode pengambilan sampel *convenient sampling*, di mana sampel yang digunakan merepresentasikan populasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis bergerak sangat cepat. Salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner, contohnya Mie Gacoan yang merupakan unggulan pada produk kuliner mie pedas. Mie Gacoan memiliki banyak cabang dan disukai oleh masyarakat karena produknya yang enak, murah, dan variatif. Banyak bisnis bermunculan menyebabkan peningkatan jumlah bisnis yang sifatnya serupa Persaingan semakin sengit. Untuk dapat mewujudkan itu semua, perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan yang signifikan bagi perusahaan, yang kemudian kedepannya akan digunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan pasar (Donovan, Dan and Fadillah, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Ahmed *et al.*, (2023) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas terhadap konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen mereka dapat merasa puas dan mengarah pada tumbuhnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap sebuah bisnis.

Namun menurut Octavia (2019) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena kualitas layanan bersifat generik yang harus dimiliki oleh perusahaan. Selanjutnya, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kewajaran harga. Persepsi harga yang adil mempunyai efek positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali (loyalitas) mengunjungi maupun membeli penyedia layanan (Jeaheng, Al-Ansi and Han, 2020).

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ariadi Yudha Nugroho (2018) persepsi harga tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Selain itu, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap bisnis, sebab pelanggan yang merasa puas akan produk yang dijual pada tempat penjualan, maka di masa depan cenderung akan melakukan pembelian kembali serta mempromosikan produk dari mulut ke mulut yang positif mengenai produk tersebut (Cakici, Akgunduz and Yildirim, 2019). Sativa and Sri (2016) dan Ghane, Fathian and Gholamian (2011), menyatakan bahwa semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang secara tidak langsung memediasi persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen, sebab jika harga yang ditawarkan suatu produk dianggap sesuai oleh pelanggan maka akan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang membuat mereka merasa puas, sehingga dapat memberikan efek menguntungkan pada loyalitas konsumen (Ahmed *et al.*, 2023). Selanjutnya, kualitas pelayanan dan persepsi kewajaran harga pada Mie Gacoan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen; 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; 3) Pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen; 4) Pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen; 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Suharto *et al.*, (2022), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas mewakili sikap dan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan, perusahaan, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Giao, Vuong and Quan, 2020). Menurut Kotler and Keller (2016) loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk membeli atau mendukung produk dan layanan yang diminati.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono and Diana (2015) kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Naini *et al.*, 2022). Kualitas layanan merupakan akumulasi kesenangan konsumen dari setiap pengalaman konsumen (Ahmed *et al.*, 2023).

### **Persepsi Kewajaran Harga**

Harga adalah elemen tunggal yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Parry, Sarma and Yang, (2021) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima. Harga merupakan aspek yang sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan, hal ini dikarenakan bahwa harga secara umum dapat dikatakan sebagai isyarat eksternal yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk atau jasa (Ahmed *et al.*, 2023). Persepsi kewajaran harga merupakan cara konsumen untuk melihat harga sebagai penentu pelanggan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan (Darmansah and Yosepha, 2020).

## **Kepuasan Konsumen**

Suhartanto *et al.*, (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, jika konsumen percaya bahwa kinerja komoditas atau layanan tertentu memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan cenderung puas. Menurut Kotler and Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atau pelanggan setelah melakukan perbandingan antara persepsi dengan kinerja atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakan. Kepuasan konsumen digambarkan sebagai evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mana didefinisikan sebagai emosi konsumen yang menguntungkan setelah penggunaan barang maupun jasa (Han *et al.*, 2020).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Ahmed *et al.*, (2023) kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas terhadap konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen mereka dapat merasa puas dan mengarah pada tumbuhnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Miranda, Tavares and Queiró, (2018) membuktikan bahwa kualitas layanan terhubung dengan berbagai hasil yang berpusat pada pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Abror *et al.*, (2020) dalam penelitiannya pada bank syariah menemukan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian sebelumnya oleh Hadi, Aslam and Gulzar, (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pengguna ponsel. Demikian pula, penelitian pada sektor perhotelan mengungkapkan bahwa kualitas layanan pariwisata yang dirasakan mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap penyedia layanan (Cetin, 2020).

**H1** Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan dapat membentuk suatu bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, lebih lanjut kualitas layanan secara luas dianggap sebagai pengaruh dan juga prediktor yang sangat baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Ahmed *et al.*, 2023). Menurut penelitian terdahulu oleh Ryu, Han and Jang, (2010) menjelaskan hubungan antara kualitas layanan makanan restoran dan kepuasan konsumen dan mengungkapkan korelasi yang positif dan signifikan. Selanjutnya,

penelitian oleh Thielemann, Ottenbacher and Harrington, (2018) dan Konuk, (2019) menemukan korelasi positif dan signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dalam sebuah bisnis perhotelan. Selain itu, penelitian Kasiri *et al.*, (2017) mengungkapkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena karakteristik kualitas layanan seperti seperti keamanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bahadur, Aziz and Zulfiqar, (2018) menemukan bahwa ketika kriteria kualitas layanan yang diberikan terpenuhi, hal itu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, maka dapat dibentuk sebuah hipotesis, yaitu:

**H2** Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Persepsi harga yang adil mempunyai efek positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali (loyalitas) mengunjungi maupun membeli penyedia layanan (Jeaheng, Al-Ansi and Han, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Ahmed *et al.*, (2023) membuktikan bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, Hidayat *et al.*, (2019) dalam penelitiannya tentang layanan restoran di Indonesia menyimpulkan bahwa kewajaran harga memiliki hubungan positif langsung dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Opata *et al.*, (2019) yang mempelajari industri otomotif untuk menguji perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa persepsi kewajaran harga merupakan sebuah penentu penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan sebab dianggap sebagai keputusan pembelian yang signifikan bagi individu. Selain itu Jin, Yoon and Lee, (2019) juga menyimpulkan bahwa penerimaan keadilan harga yang semakin meningkat dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3** Persepsi Kewajaran Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Severt *et al.*, (2020) pelanggan menganggap bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan, karena pelanggan menganggap harga sebagai kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan. Penelitian terdahulu oleh Kausar, Malik and Akram, (2014) yang mensurvei pelanggan restoran makan

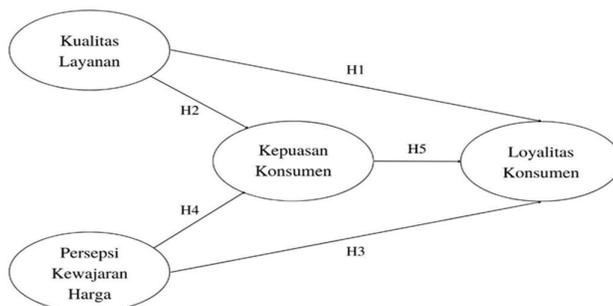
Pakistan dan menemukan bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan pengunjungan cenderung terus-menerus memeriksa biaya yang mereka bayarkan. Selanjutnya, penelitian oleh Ahmed *et al.*, (2023), Severt *et al.*, (2020) dan Ing *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan prediktor signifikan dari kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan. Selain itu Konuk, (2019) melakukan penelitian studi mengenai persepsi konsumen terhadap makanan organik di restoran Turki yang mana ditemukan hasil bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak substansial pada kepuasan konsumen. Maka, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H4** Persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan pelanggan pada industri restoran tidak cukup untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, sebab faktor utama dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis dan kelangsungan hidup dalam iklim bisnis yang kompetitif adalah memiliki konsumen yang loyal (Ahmed *et al.*, 2023). Penelitian terdahulu oleh Cakici, Akgunduz and Yildirim, (2019) menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan produk yang dijual pada tempat penjualan, maka di masa depan cenderung akan melakukan pembelian kembali serta mempromosikan produk dari mulut ke mulut yang positif mengenai produk tersebut. Menurut literatur selanjutnya oleh Chang *et al.*, (2019) dan Opata *et al.*, (2019) menemukan hasil bahwa semakin puas pelanggan dengan kualitas layanan, maka semakin loyal mereka terhadap bisnis terkait. Selanjutnya, Ahmed *et al.*, (2023) dan Thielemann, Ottenbacher and Harrington, (2018) juga mengidentifikasi korelasi positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5** Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian adalah pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenient sampling*, di mana sampel yang digunakan merepresentasikan populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengikuti pedoman yang mengharuskan jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mengalikan jumlah sampel dengan 10, sehingga didapatkan jumlah sampel minimal sebesar 120. Namun, dalam penelitian ini, terkumpul 150 responden. Data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui survei langsung kepada responden. Survei dilakukan menggunakan kombinasi format digital (google form) dan penilaian menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM). *Software* yang digunakan untuk pengolahan data adalah AMOS 24.

**Tabel 1. Analisis deskriptif responden**

Keterangan	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki laki	47	31.30%
Perempuan	103	68.70%
<b>Usia</b>		
Kurang dari 20 tahun	41	27.30%
20 sampai 30 tahun	107	71.30%
Lebih dari 30 Tahun	2	1.30%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/Sederajat	101	67.30%
Diploma/Sarjana	49	32.70%
Lainnya	0	0%
<b>Pekerjaan</b>		
Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	7	4.70%
Pegawai Swasta	14	9.30%
Pelajar/Mahasiswa/i	124	82.70%

Wiraswasta	5	3.30%
------------	---	-------

---

**Pengeluaran Rata-rata per Bulan**


---

kurang dari 2.000.000	88	58.7
2.000.000 – 5.000.0	55	36.7
5.00.001 – 10.000.0	4	2.7
lebih dari 10.000.000	3	2

---

Sumber: Olah data (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Konfirmatori

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

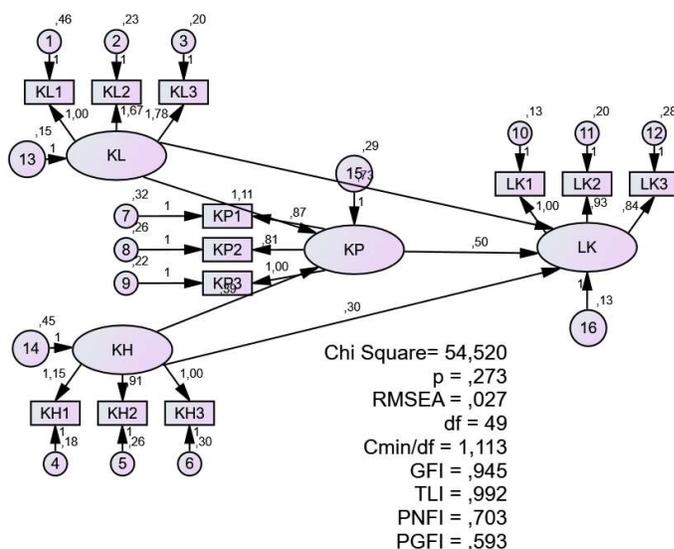
Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Kualitas Layanan	KL1	788	834	734
	KL2	801		
	KL3	833		
Persepsi Kewajaran Harga	KH1	878	886	836
	KH2	765		
	KH3	773		
Kepuasan Konsumen	KP1	748	873	810
	KP2	760		
	KP3	840		
Loyalitas Pelanggan	LK1	897	909	875
	LK2	837		
	LK3	761		

Sumber: Olah data (2023)

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid. Selain itu, Tabel 4.9 juga menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dari semua variabel telah mencapai nilai  $\geq 0,7$ . Selanjutnya, nilai *variance extracted* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini juga telah mencapai nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga, penelitian dapat diuji ke tahap selanjutnya.

## Persamaan Struktural

Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

## Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Persepsi Kewajaran Harga. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen.

## Normalitas Data

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* yaitu -1,368 yang mana dari nilai yang diperoleh + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK3	1,000	5,000	-959	-4,793	834	2,084
LK2	1,000	5,000	-916	-4,581	604	1,509
LK1	2,000	5,000	-839	-4,194	-90	-224
KP1	2,000	5,000	-311	-1,556	-893	-2,232
KP2	2,000	5,000	-391	-1,953	-461	-1,152
KP3	1,000	5,000	-493	-2,465	-244	-610

KH1	2,000	5,000	-490	-2,448	-592	-1,480
KH2	1,000	5,000	-646	-3,232	496	1,240
KH3	1,000	5,000	-528	-2,642	-214	-536
KL3	1,000	5,000	-393	-1,963	-111	-279
KL2	2,000	5,000	-250	-1,250	-814	-2,036
KL1	2,000	5,000	-861	-4,304	-555	-1,387
Multivariate					-4,096	-1,368

Sumber: Olah data (2023)

### Outliers

Dari Tabel 4, terlihat bahwa nilai *Mahalanobis d Square* tertinggi adalah 29,984, yang tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 32,909. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang merupakan *outlier* berdasarkan hasil tersebut.

**Tabel 4. Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	28,514	5	155
35	28,385	5	37
130	23,206	26	550
69	19,917	69	979
60	19,682	73	967
110	18,013	115	999

Sumber: Olah data (2023)

### Uji Goodness Of Fit

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa uji GOFI pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa indeks PGFI merupakan *marginal fit*. Namun, indeks RMSEA, CMIN/DF, GFI, TLI, dan PNFI dinyatakan *good fit* sebab nilai yang diperoleh telah memenuhi *cut of value* yang ditetapkan. Sehingga, model analisis dalam penelitian ini dinyatakan *fit*, yang mana dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Goodness of-Fit**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	27	Good Fit
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,113	Good Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	992	Good Fit
	GFI	$\geq 0.90$	945	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	593	Marginal Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	703	Good Fit

Sumber: Olah data (2023)

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada Ghozali, (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) > 1,96 serta nilai  $p < 0,05$ . Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada tabel berikut, yaitu:

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	
LK	<---	KL	733	207	3,542
KK	<---	KL	1,112	248	4,493
LK	<---	KH	305	83	3,664
KK	<---	KH	388	97	4,009
LK	<--	KK	499	101	4,959

Sumber: Olah data (2023)

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Miranda, Tavares and Queiró, (2018), Hadi, Aslam and Gulzar (2019), dan Cetin (2020) yang membuktikan bahwa kualitas layanan terhubung dengan berbagai hasil yang berpusat pada pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas terhadap konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen mereka dapat merasa puas dan mengarah pada tumbuhnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap produk yang dijual Mie Gacoan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil dari pengujian pada hipotesis kedua membuktikan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian Kasiri *et al.*, (2017), Ryu, Han and Jang, (2010) dan Konuk (2019) yang mengungkapkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena karakteristik kualitas layanan seperti seperti keamanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan dapat membentuk Mie Gacoan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, lebih lanjut kualitas layanan secara luas dianggap sebagai pengaruh dan juga prediktor yang sangat baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Pengujian hipotesis yang telah diuji sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan Ahmed *et al.*, (2023), Opata *et al.*, (2019) dan Jin, Yoon and Lee, (2019) membuktikan bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi harga yang adil mempunyai efek positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual Mie Gacoan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali (loyalitas) mengunjungi maupun membeli produk dari Mie Gacoan.

**Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa variabel persepsi kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baru. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Kausar, Malik and Akram, (2014), Severt *et al.*, (2020) dan Ing *et al.*, (2019) yang mensurvei pelanggan restoran makan Pakistan dan menemukan bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan pengunjung cenderung terus-menerus memeriksa biaya yang mereka bayarkan. Lebih lanjut, pelanggan menganggap bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan, karena pelanggan menganggap harga sebagai kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan Mie Gacoan, maka hal ini menandakan bahwa harga yang diberikan oleh Mie Gacoan sudah memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mereka merasa puas.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mana hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Ahmed *et al.*, (2023), Chang *et al.*, (2019) dan Opata *et al.*, (2019) menemukan hasil bahwa semakin puas pelanggan dengan kualitas layanan, maka semakin loyal mereka terhadap bisnis terkait. Maka, pelanggan yang merasa puas akan produk yang dijual oleh Mie Gacoan, maka di masa depan cenderung akan melakukan pembelian kembali serta mempromosikan produk dari mulut ke mulut yang positif mengenai produk, yang selanjutnya dapat mengarahkan konsumen menjadi loyal terhadap Mie Gacoan.

**KETERBATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya, ditemukan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu: Salah satu keterbatasan yang mungkin dihadapi dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang terbatas. Penelitian ini hanya melibatkan sejumlah kecil responden, seperti hanya pada satu perusahaan yaitu Mie Gacoan. Hal ini dapat mengurangi generalisasi temuan penelitian ini ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya mengandalkan data yang diperoleh melalui kuesioner, yang dapat memiliki keterbatasan seperti bias responden atau kesalahan pengisian. Selain itu, penelitian ini tidak melibatkan observasi langsung terhadap perilaku konsumen atau pengukuran objektif lainnya.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta memiliki implikasi manajerial yang signifikan. Implikasinya yaitu diharapkan perusahaan Mie Gacoan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan pelatihan staf untuk pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional akan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Evaluasi harga dan pastikan harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan menangani keluhan dengan cepat akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan karenanya loyalitas mereka. Mengembangkan program loyalitas yang menarik seperti kartu member, diskon khusus, atau hadiah pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan meningkatkan frekuensi kunjungan mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengujian pada hipotesis kedua membuktikan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ketiga yang telah diuji sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel persepsi kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baru. Hasil analisis pada hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada hipotesis keenam yang telah diuji sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan dalam memerankan mediasi terhadap kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh yang telah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan dalam memerankan mediasi terhadap persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abror, A. *et al.* (2020) 'Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty', *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp. 1691–1705. doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044/FULL/XML.
- Ahmed, S. *et al.* (2023) 'The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service', *TQM Journal*, 35(2), pp. 519–539. doi: 10.1108/TQM-06-2021-0158.
- Ariadi Yudha Nugroho, R. H. M. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)', *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), pp. 1–7.
- Bahadur, W., Aziz, S. and Zulfiqar, S. (2018) 'Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality', *Cogent Business and Management*, 5(1), pp. 1–21. doi: 10.1080/23311975.2018.1491780.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019) 'The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention', *Tourism Review*, 74(3), pp. 443–462. doi: 10.1108/TR-02-2018-0025/FULL/XML.
- Cetin, G. (2020) 'Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services', <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>, 40(15–16), pp. 1167–1182. doi: 10.1080/02642069.2020.1807005.
- Chang, K. C. *et al.* (2019) 'Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust', *Telematics and Informatics*, 44, p. 101265. doi: 10.1016/J.TELE.2019.101265.
- Darmansah, A. and Yosepha, S. Y. (2020) 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), pp. 15–30. Available at: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Donovan, R., Dan, S. and Fadillah, A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp. 1–8. doi: 10.37641/JIPKES.V1I1.322.
- Ghane, S., Fathian, M. and Gholamian, M. R. (2011) 'FULL RELATIONSHIP AMONG E-SATISFACTION, E-TRUST, E-SERVICE QUALITY, AND E-LOYALTY: THE CASE OF IRAN E-BANKING', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(1). Available at: [www.jatit.org](http://www.jatit.org) (Accessed: 26 July 2023).
- Ghozali (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS*

24. 7th edn. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giao, H. N. K., Vuong, B. N. and Quan, T. N. (2020) 'The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam', *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), pp. 351–370. doi: 10.5267/J.USCM.2019.11.004.
- Hadi, N. U., Aslam, N. and Gulzar, A. (2019) 'Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry', *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 2408, 11(8), p. 2408. doi: 10.3390/SU11082408.
- Hair, J. . *et al.* (2014) *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Education Limited.
- Han, H. *et al.* (2020) 'Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines', *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 3974, 12(10), p. 3974. doi: 10.3390/SU12103974.
- Hidayat, A. *et al.* (2019) 'Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant', *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), p. 131. doi: 10.5539/IJMS.V11N3P131.
- Ing, P. G. *et al.* (2019) 'Customer loyalty in Sabah full service restaurant', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), pp. 1407–1429. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0437.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. and Han, H. (2020) 'Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), pp. 787–811. doi: 10.1080/19368623.2020.1715317.
- Jin, C. H., Yoon, M. S. and Lee, J. Y. (2019) 'The influence of brand color identity on brand association and loyalty', *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), pp. 50–62. doi: 10.1108/JPBM-09-2017-1587.
- Kasiri, L. A. *et al.* (2017) 'Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp. 91–97. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.11.007.
- Kausar, R., Malik, S. A. and Akram, B. (2014) 'Effects and outcome of service quality and consumer attitudes towards restaurant brands: a study of fine dining restaurants in Pakistan', *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(2), p. 187. doi: 10.1504/IJHEM.2014.067000.
- 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, pp. 103–110. doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.005.
- Kotler, P. and Keller, K. . (2016) *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Miranda, S., Tavares, P. and Queiró, R. (2018) ‘Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector’, *Journal of Business Research*, 89, pp. 371–377. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2017.12.040.
- Naini, N. F. *et al.* (2022) ‘The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty’., *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), pp. 34–50. doi: 10.29244/JCS.7.1.34-50.
- Octavia, R. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), pp. 35–39. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35-39.
- Opata, C. N. *et al.* (2019) ‘Customer willingness to participate in value co-creation: The moderating effect of social ties (empirical study of automobile customers in Ghana)’, *Cogent Business and Management*, 6(1), pp. 1–14. doi: 10.1080/23311975.2019.1573868.
- Parry, M. E., Sarma, S. and Yang, X. (2021) ‘The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan’, *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), pp. 38–57. doi: 10.1080/08961530.2020.1765445.
- Putra, D. P. (2016) ‘Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2). Available at: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2636> (Accessed: 26 July 2023).
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. S. (2010) ‘Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), pp. 416–432. doi: 10.1108/09596111011035981/FULL/XML.
- SATIVA, A. and SRI, R. T. A. (2016) ‘ANALISIS PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)’.
- Severt, K. *et al.* (2020) ‘Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants’, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), pp. 623–645. doi: 10.1080/15256480.2020.1842836.
- Suhartanto, D. *et al.* (2018) ‘Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service

- quality and food quality’, <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>, 22(1), pp. 81–97. doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- Suharto *et al.* (2022) ‘Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction’, *International Journal of Data and Network Science*, 6, pp. 383–390. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.016.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C. and Harrington, R. J. (2018) ‘Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model’, *International Hospitality Review*, 32(1), pp. 26–45. doi: 10.1108/IHR-06-2018-0002.
- Tjiptono, F. and Diana, A. (2015) *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.