

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas
Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim)**

Nanto Purnomo¹, Syarifudin Hidayatullah²

Email: nantopurnomo@unisla.ac.id¹, syarifudinhidayatullah31@gmail.com²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

Abstract

This study aims to determine whether Service Quality, Product Quality, and Price affect consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable in Soto Ayam Haji Karim MSMEs and analyze the most dominant factors in influencing consumer loyalty and consumer satisfaction in the Soto Ayam Haji Karim Business. This study uses quantitative research methods with the population in this study being customers of Usaha Soto Ayam Haji Karim. The sample was taken as many as 100 respondents using the Non-Probability Sampling technique with a Purposive sampling approach, which is a sampling technique based on criteria, namely with the criteria of having bought Haji Karim chicken disoto food 2 times. Data collection method using questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques using SEM-PLS are processed with SmartPLS tool version 4.0. From the results of the study, it was found that Service Quality has a negative and significant effect on consumer loyalty, Product quality does not affect consumer loyalty, and price affects consumer loyalty, while Service Quality affects consumer loyalty through consumer satisfaction, Product quality does not affect consumer loyalty through consumer satisfaction, price does not affect consumer loyalty through consumer satisfaction. In the mediation test, it was found that the quality of service to consumer loyalty through customer satisfaction is called partial mediation, while the quality of service is called full mediation, and the price is called no mediation.

Keywords: Quality of Service, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty.

Abstrak

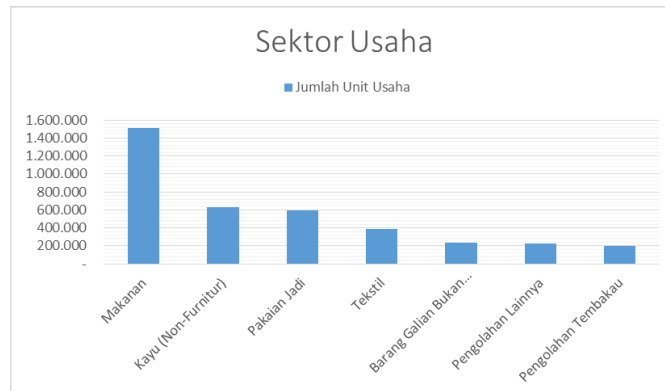
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Soto Ayam Haji Karim dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada Usaha Soto Ayam Haji Karim. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari Usaha Soto Ayam Haji Karim. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu dengan kriteria pernah membeli makanan disoto ayam haji Karim sebanyak 2 kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS diolah dengan alat SmartPLS versi 4.0. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, Harga tidak berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dalam uji mediasi didapatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen disebut partial mediation, sedangkan kualitas pelayanan disebut full mediation, dan harga disebut no mediation.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis di Indonesia, tercatat bahwa usaha skala UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) telah berhasil bertahan dari krisis ekonomi. Usaha-usaha ini mencakup berbagai sektor seperti manufaktur, dan jasa. Usaha manufaktur terutama di subsektor makanan sangatlah menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1 ada 1,51 juta unit usaha di subsektor makanan (www.databoks.kata.co.id, 2022).

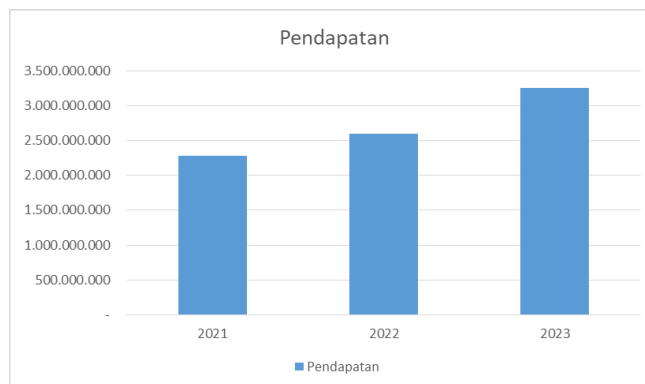


Gambar 1.
Sektor Usaha

Salah satu usaha di subsektor makanan adalah usaha soto ayam. Soto ayam haji karim merupakan UMKM yang telah berdiri sejak tahun 1996, Lokasinya yang terletak di depan wahana ekspresi poenegoro tidak jauh dari makam sunan Maulana Malik Ibrahim hanya berjarak 400m dan juga ditengah kota menjadikannya tempat yang cocok untuk bersinggah sejak dulu. Meskipun usaha ini masih belum mengikuti perkembangan era digital seperti melakukan penjualan secara online akan tetapi pendapatannya terus meningkat dan tidak kalah saing dengan produk sejenis yang menerapkan penjualan secara online.

Berdasarkan Gambar 2 menjelaskan pendapatan soto ayam haji karim mengalami peningkatan pada tahun 2021-2023. Dari beberapa konsumen yang ditemui peneliti, Konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan di soto ayam haji karim sangat baik mulai dari sistem pemesanan sampai pembayaran, salah satu faktor konsumen memilih membeli produk haji karim adalah harga. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Ekspektasi yang diharapkan konsumen yang sesuai dengan realita yang ada dilapangan bisa

menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, akan tetapi kepuasan belum bisa menjadikan konsumen menjadi loyal, Menurut Djayapranata (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu linier dengan loyalitas konsumen, adapun Penelitian yang dilakukan (Aprileny, dkk, 2022; Sari dan Lestariningsih, 2021; Zahara, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.
Pendapatan Soto Ayam Haji Karim

Menurut Kotler dan Amrstrong (2018:127) Melayani setiap pelanggan dengan cara yang berbeda, akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang luar biasa. Oleh karena itu, layanan berkualitas bergantung pada kemampuan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Albari dan Kartikasari, 2019; Fadli dan Rubiyanti, 2021; Santoso, 2019). Namun beberapa penelitian juga mengungkapkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Agiesta, dkk, 2021; Masruroh, 2021; Triandewo dan Yustine, 2020).

Menurut Firmansyah (2018:134) konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini menciptakan keinginan untuk membeli secara berulang dan mendorong mereka untuk pembelian secara berulang dimasa mendatang. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Albari dan Kartikasari, 2019; Bali, 2022; Suhartono dan Rahayu, 2021). Namun beberapa penelitian juga mengungkapkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Santoso, 2019; Nasution dan Frimayasa, 2022; Ariningtyas dan Rachmawati, 2020).

Menurut Lovelock (dalam Sari dan Andjarwati, 2018) menyatakan bahwa loyalitas akan dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa dia sudah menerima nilai yang baik, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Jika harga sesuai dengan keinginan konsumen, mereka akan

berulang kali membeli. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Bali, 2022; Suhartono dan Rahayu, 2021; Santoso, 2019). Namun beberapa penelitian juga mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Fadli dan Rubiyanti, 2021; Chaniago, 2020; Lestari, dkk, 2022).

Berdasarkan Uraian yang telah di jelaskan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Pada Soto Ayam Haji Karim)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?
3. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?
5. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen soto ayam haji karim?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan dan juga proses yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan, dan mengendalikan agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang paling efisien dan efektif (Pratama, dkk, 2023:3). Menurut Indrasari (2019:10-11) manajemen memiliki beberapa tujuan yaitu menciptakan permintaan, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, peningkatan keuntungan, pencitraan produk yang baik dimata publik, menciptakan pelanggan baru, dan memuaskan pelanggan. adapun fungsi pemasaran menurut Pratama (2023:4-5) yaitu analisis pasar, segmentasi pasar, menempatkan pasar sasaran, penempatan pasar, dan perencanaan pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Menurut Panjaitan (2018:11) Service quality merupakan kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Kualitas pelayanan dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Indrasari, 2019:62). Menurut Tjiptono (2017:88-89) menjelaskan indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

Kualitas Produk

Menurut Pratama, dkk (2023:29) Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, seperti keawetan keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk memperbaiki, kualitas produk juga sebagai tolak ukur konsumen dalam memilih suatu produk. Pengembangan produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut seperti kualitas, fitur, dan desain (Panjaitan, 2018:117). Menurut Tjiptono (2017:88) menjelaskan indikator dari kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reabilitas keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetikan, dan persepsi terhadap kualitas.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk atau jasa. Definisi lain, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Pratama, 2023:29). Menurut Kotler and Amstrong (dalam Indrasari, 2019:42-43) menjelaskan indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kepuasan Konsumen

Menurut Pratama, dkk (2023:87) Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi keputusan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Indrasari (2019:87-88) faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya. Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:92) menjelaskan indikator dari kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk baik jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk memakai produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain (Pratama, dkk, 2023:89). Menurut Pratama, dkk, (2023:97) menjelaskan indikator dari loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lain dari perusahaan, memberikan refrensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, dimana metode ini akan digunakan untuk meneliti secara umum tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha soto ayam haji karim dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket.

Populasi dan Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen soto ayam haji karim. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik yang digunakan dengan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kriteria pernah membeli produk disoto ayam haji karim sebanyak 2 kali.

Dari perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow ditemukan sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan kriteria pernah membeli produk disoto ayam haji karim sebanyak 2 kali.

Selanjutnya, analisis data yang digunakan dalam peneliti yaitu menggunakan PLS-SEM dengan pengujian 1) Outer model (Uji Validitas, Uji Reliabilitas) 2) Inner model (R-Square, Q² Predictive relevance) 3) pengujian hipotesis.

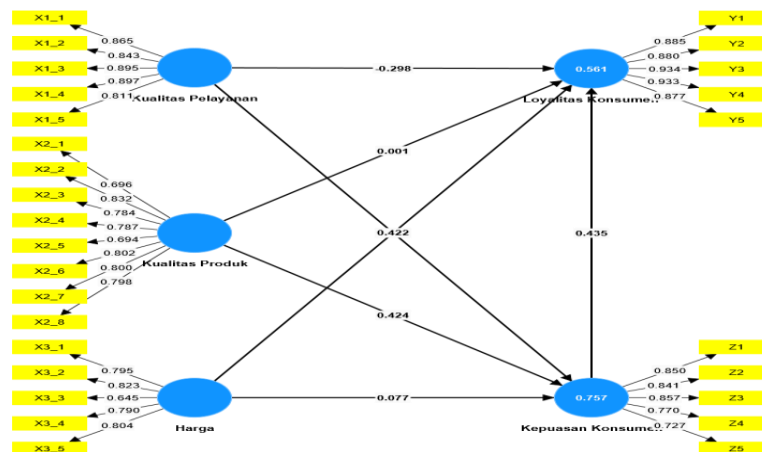
HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model

Outer Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas

Convergent Validity dari meanstrument model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari loading factor nilainya 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yaitu 0,5 apabila diatas nilai tersebut dikatakan valid.



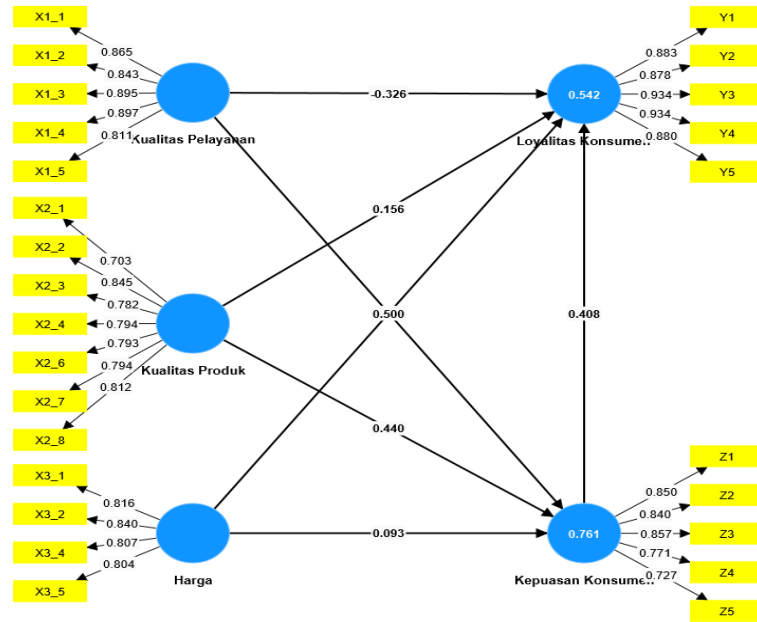
Gambar 3.
Diagram Pengembangan Model

Tabel. 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1_1	0.865	0.744	Valid
	X1_2	0.843		Valid
	X1_3	0.895		Valid
	X1_4	0.897		Valid
	X1_5	0.811		Valid
Kualitas Produk	X2_1	0.696	0.601	Not Valid
	X2_2	0.845		Valid
	X2_3	0.782		Valid
	X2_4	0.794		Valid
	X2_5	0.694		Not Valid
	X2_6	0.793		Valid
	X2_7	0.794		Valid
	X2_8	0.812		Valid
Harga	X3_1	0.816	0.599	Valid
	X3_2	0.840		Valid
	X3_5	0.645		Not Valid
	X3_4	0.807		Valid
	X3_5	0.804		Valid
Kepuasan Konsumen	Z1	0.850	0.657	Valid
	Z2	0.840		Valid
	Z3	0.857		Valid
	Z4	0.771		Valid
	Z5	0.727		Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.883	0.814	Valid
	Y2	0.878		Valid
	Y3	0.934		Valid
	Y4	0.934		Valid
	Y5	0.880		Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Pada tabel 1 menunjukkan terdapat 3 item pertanyaan yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,70 yaitu pada indikator Kualitas produk (X2_1, X2_5), dan Harga (X3_3) maka beberapa item tersebut harus dieliminasi.



Gambar 4.
Diagram Pengembangan Model

Tabel. 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1_1	0.865	0.744	Valid
	X1_2	0.843		Valid
	X1_3	0.895		Valid
	X1_4	0.897		Valid
	X1_5	0.811		Valid
Kualitas Produk	X2_1	0.703	0.624	Valid
	X2_2	0.845		Valid
	X2_3	0.782		Valid
	X2_4	0.794		Valid
	X2_6	0.793		Valid
	X2_7	0.794		Valid
Harga	X2_8	0.812	0.667	Valid
	X3_1	0.816		Valid
	X3_2	0.840		Valid
	X3_4	0.807		Valid
	X3_5	0.804		Valid

Kepuasan Konsumen	Z1	0.850	0.657	Valid
	Z2	0.840		Valid
	Z3	0.857		Valid
	Z4	0.771		Valid
	Z5	0.727		Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.883	0.814	Valid
	Y2	0.878		Valid
	Y3	0.934		Valid
	Y4	0.934		Valid
	Y5	0.880		Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Pada Tabel 2 adalah hasil pengujian akhir setelah mengeliminasi indikator kualitas pelayanan (X2_5) dan harga (X3_3), dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading pada item pertanyaan diatas 0,7 dan nilai AVE pada kelima variabel diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel. 3
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.834	0.889	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.868	0.905	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.914	0.936	Reliabel
Kualitas Produk	0.899	0.921	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.943	0.956	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Pada Tabel 3 menunjukan nilai composite reliability dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sudah lebih dari 0,70 dan nilai composite reliability terkecil pada variabel harga dengan nilai 0,889. Serta nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sudah lebih dari 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha terkecil yaitu variabel harga dengan nilai 0,834.

**Inner Model (Model Struktural)
R-Square**

**Tabel. 4
Hasil R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.761	0.754
Loyalitas Konsumen	0.542	0.523

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Nilai R-Square berpengaruh secara bersama-sama pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,542. Maka dapat disimpulkan semua konstruk eksogen variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga secara bersama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 0,542 atau 54,2% dan sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain, dan dapat disimpulkan nilai R-Square 0,542 ini dikatakan moderat. Selanjutnya Nilai R-Square berpengaruh secara bersama-sama pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,761. Maka dapat disimpulkan semua konstruk eksogen variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga secara bersama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,761 atau 76,1% dan sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain, dan dapat disimpulkan nilai R-Square ini dikatakan kuat.

Q² predictive relevance

**Tabel. 5
Hasil Q² predictive relevance**

	Q2 Predict
Kepuasan Konsumen	0.741
Loyalitas Konsumen	0.471

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Dari tabel 5 didapatkan bahwa nilai dari Q2 predictive relevance dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen lebih besar dari 0 maka model memiliki relevansi prediktif.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel. 6
Path Coefisien

Path Coefisien	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga -> Loyalitas Konsumen	0.500	4.201	0.000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.408	2.256	0.024	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	-0.326	2.218	0.027	Negatif Singnifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.156	0.986	0.324	Not Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar $0.326 < 0.000$ dengan T-statistik $> T\text{-tabel}$ ($2,218 > 1,985$) dan P-value $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan **H₁ diterima**, artinya variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar $0.156 > 0.000$ dengan T-statistik $< T\text{-tabel}$ ($0,986 < 1,985$) dan P-value $0,324 > 0,05$ maka **H₀ diterima** dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar $0.500 > 0.000$ dengan T-statistik $> T\text{-tabel}$ ($4,201 > 1,985$) dan P-value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan **H₁ diterima**, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar $0.408 > 0.000$ dengan T-statistik $> T\text{-tabel}$ ($2,256 > 1,985$) dan P-value $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan **H₁ diterima**, artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

Pengaruh Tidak Langsung**Tabel. 7**
Spesific Indirect Effect

Path Coefisien	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.038	0.737	0.461	Not Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.161	2.073	0.038	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.180	1.903	0.057	Not Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar 0.161 > 0.000 dengan T-statistik > T-tabel (2,073 > 1,985) dan P-value 0,038 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**, artinya variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar 0.180 > 0.000 dengan T-statistik < T-tabel (1,903 < 1,985) dan P-value 0,057 > 0,05 maka H_0 **diterima** dan H_1 ditolak, artinya variabel kualitas produk melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel sebesar 0.038 > 0.000 dengan T-statistik > T-tabel (0,737 < 1,985) dan P-value 0,461 > 0,05 maka H_0 **diterima** dan H_1 ditolak, artinya variabel harga melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen di soto ayam haji karim.

PEMBAHASAN**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Nur'ain dan Susila (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak selalu membuat pelanggan loyal, karena setiap pelanggan menerima pelayanan yang berbeda, hal ini tidaklah menjadikan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membuat konsumen setia. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak selalu membuat pelanggan loyal, karena setiap pelanggan menerima pelayanan yang berbeda, hal ini tidaklah menjadikan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membuat konsumen setia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019), penelitian Ariningtyas dan Rachmawati (2020) dan penelitian Nasution dan Frimayasa (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tidak adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bisa disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain konsumen soto ayam haji karim yang sudah loyal tidak begitu mementingkan penampilan dari produk yang akan dikonsumsi.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2019), Suhartono dan Dwi Rahayu (2021) dan penelitian Bali (2022) menyatakan ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh soto ayam haji karim masih bisa dibidang terjangkau dari harga yang ditawarkan usaha sejenisnya, ini bisa menjadikan referensi bagi soto ayam haji karim agar tetap mempertahankan harga yang ditawarkan dari usaha sejenisnya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suhartono dan Dwi Rahayu (2021), penelitian Fadli dan Rubiyanti (2021) dan penelitian Bali (2022) menyatakan ada pengaruh antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, hal ini bisa menjadi rujukan bahwa meningkatkan kepuasan konsumen soto ayam haji karim dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen, Adapun beberapa cara untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang terbaik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Suhartono dan Dwi Rahayu (2021) dan Fadli dan Rubiyanti (2021) menyatakan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2019) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, kualitas produk melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa tinggi rendah pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa harga melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Rubiyanti (2021) menyatakan tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, harga melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa tinggi rendah pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa harga yang bisa bersaing atau terjangkau maka mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maka tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan

bahwa tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen terhadap harga maka tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen soto ayam haji karim.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Ahdiat, A. (2022, 30 Maret). Mayoritas Industri Mikro-kecil bergerak di sektor makanan. Diakses pada 25 Maret 2024, dari <https://databoks.kata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-disektor-makanan>
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty". *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)". *JEMI: Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60-76.
- Arinigtas, E., & Rachmawati, I. A. K. (2020) "Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng", 7(1), 115-123.
- Bali, A. Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Jamene: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Chaniago, H. (2020). "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store". *Internasional Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59-69.
- Djayapranata, G. F. (2020). "Kepuasan Konsumen tidak selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia". *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579.
- Fadli, M. D. & Rubiyati, R. N. (2021) "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee". *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6120-6136.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2023). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lestari, A. B., et al. (2022) "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh". *Economica Didactica*, 3(2), 1-8.
- Masruroh, S. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43-54.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 123-132.
- Nur, Ain, A., & Susila, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *AKTUAL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 46-55.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Pratama, Y., et al. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Santoso, J. B. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek bensu Rawamangun)". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Sari, A., C., M., & Lestariningsih, M. (2021). "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-17.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan UVI Consultant Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64-75.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Zahara, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.