

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION ON  
BANDUNG PENYET CHICKEN PRODUCTS***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK AYAM PENYET BANDUNG**

**Erna Sari<sup>1</sup>, Ike Kusdyah Rachmawati<sup>2</sup>, Yunus Handoko<sup>3</sup>**  
Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang<sup>1,2,3</sup>  
[ernasari777@gmail.com](mailto:ernasari777@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The growth and development of the culinary industry in Indonesia continues to experience rapid growth every year. This condition is due to increasing purchasing power, lifestyle changes, and the growing trend of culinary hunting in various regions. Intense competition encourages culinary industry players to create dishes with distinctive flavors that differentiate them from other competitors. The purpose of this study is to analyze the direct and indirect effects of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Ayam Penyet Bandung. The sampling technique used purposive side. Method The research used quantitative methods with survey research types. The research population was Ayam Penyet Bandung customers with a sample size of 190 people. The results of the study are: 1) Product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, 2) Service quality has a positive but not significant influence on customer satisfaction, 3) Product quality has a positive and significant influence on customer loyalty, 4) Service quality has a positive and significant influence on customer loyalty, 5) Customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, 6) Customer satisfaction is unable to mediate the influence of product quality on customer loyalty, and 7) Customer satisfaction is unable to mediate the influence of service quality on customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Pertumbuhan dan perkembangan Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Kondisi ini disebabkan peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan gaya hidup, dan berkembangnya tren berburu kuliner di berbagai daerah. Persaingan yang ketat mendorong pelaku industri kuliner untuk menciptakan makanan dengan cita rasa yang khas sehingga berbeda dari kompetitor lainnya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Ayam Penyet Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi penelitian yaitu pelanggan Ayam Penyet Bandung dengan jumlah sampel 190 orang. Hasil penelitian yaitu 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan 7) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**INTRODUCTION**

Pertumbuhan dan perkembangan Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Kondisi ini disebabkan, adanya peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan gaya hidup,

dan berkembangnya tren berburu kuliner di berbagai daerah. Persaingan yang ketat mendorong pelaku industri kuliner untuk menciptakan makanan dengan cita rasa yang khas sehingga berbeda dari kompetitor lainnya. Menurut (Pohan et al., 2024) Keberhasilan industri kuliner

ditentukan oleh cita rasa makanan dan kemampuan menciptakan pengalaman unik yang meninggalkan kesan mendalam bagi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari industri kuliner. loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Priansa, 2017). Menurut (Oktavia et al., 2022) loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan industri kuliner karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan memberikan umpan balik positif yang dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Menurut (Pranajaya et al., 2021) pelanggan yang loyal akan bersedia memberikan umpan balik yang jujur tentang produk dan layanan sehingga membantu perusahaan mempromosikan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut (Keller & Kotler, 2017) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang bagus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian (Shevchenko et al., 2024) menjelaskan, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk

maka semakin loyal pelanggan terhadap produk. Hasil yang berbeda ditemukan oleh (Putra & Hasmawaty, 2022) yang menjelaskan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kondisi ini disebabkan harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan. Hasil penelitian (Felicia, 2024) menjelaskan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional akan loyal terhadap produk. Penelitian (Agiesta et al., 2021) menemukan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kondisi ini disebabkan pelanggan tidak responsif menanggapi keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima (Keller & Kotler, 2017). Penelitian (Pahrurozi, 2024), menjelaskan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan mampu memperkuat

pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini disebabkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik diperoleh pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian (Intan, 2024), menjelaskan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini disebabkan produk yang tidak sesuai harapan pelanggan dan kurang cepat nya pelayanan diterima pelanggan, sehingga tidak mampu memberikan kepuasan dan menurunkan loyalitas pelanggan.

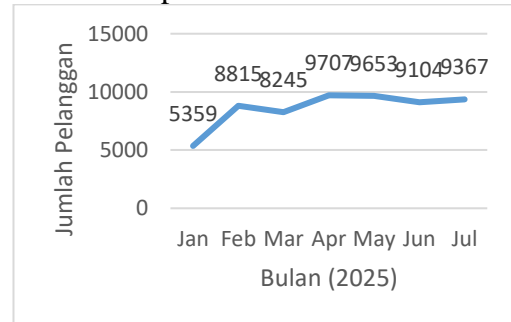
Ayam Penyet Bandung berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari ingin mengobati rasa kangen terhadap masakan Almarhum mama. Konsep yang diangkat yaitu budaya kuliner lokal sentuhan modern dan dilengkapi dengan sistem pemesanan digital melalui QR code untuk memudahkan pelanggan. Salah satu keunggulan ayam penyet bandung yaitu punya berbagai Varian sambal ciri khas rasa nusantara dengan rasa otentik dan nama nama yang unik seperti sambal Cuerik, sambal Terme, sambal Cumte, Sambal Jotri. Sambal Jodag dan sambal Cumte.

Ayam Penyet Bandung terus bertumbuh hingga saat ini untuk terus menjaga konsistensi rasa. Menu makanan yang kami sajikan Ayam, Bebek ikan yg di olah secara higienis sesuai kewanaran pangan, kami terus komitment utk memberikan pelayanan serta jaminan mutu terbaik sebagai bukti seperti NIB, Halal, PIRT, SNI, dan on proses HACCP. Ayam Penyet Bandung menyediakan makanan-makanan berkualitas seperti gambar 1 yaitu



**Gambar 1. Varians Menu Ayam Penyet Bandung**

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada usaha kuliner Ayam Penyet Bandung, diperoleh informasi adanya peningkatan dan penurunan terhadap jumlah pelanggan pada bulan Januari sampai Juli 2025.

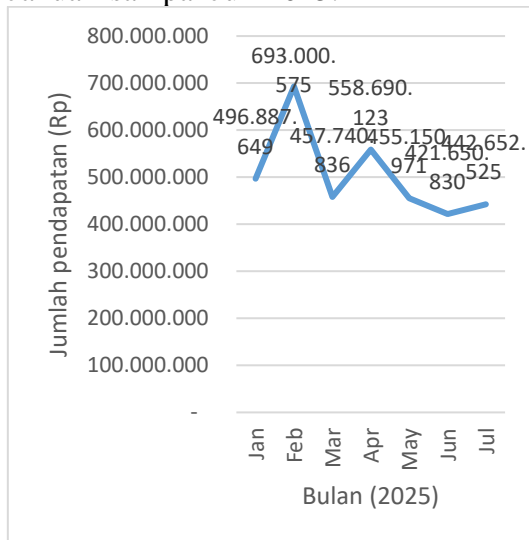


**Gambar 2 Jumlah Pelanggan Ayam Penyet Bandung Tahun 2025**

Berdasarkan gambar 2, diperoleh informasi bahwa jumlah pelanggan Ayam Penyet Bandung pada bulan Januari sampai Juli 2025 mengalami fluktuatif. Pada Februari jumlah pelanggan mengalami peningkatan menjadi 8.815 orang. Pada bulan Maret mengalami penurunan sebanyak 570 orang sedangkan pada bulan April mengalami peningkatan menjadi 9.707. Kondisi ini menjelaskan adanya penurunan loyalitas pelanggan yang disebabkan adanya pelanggan yang kurang puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan Ayam Penyet Bandung. Menurut penelitian (Sahid & Abadi, 2024), kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak baik, mampu memberikan dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan sehingga menurunkan loyalitas pelanggan.

Fenomena lain yang terjadi yaitu adanya penurunan pendapatan yang dialami Ayam Penyet Bandung dari bulan Januari sampai Juli 2025.



**Gambar 3 Jumlah Pendapatan Ayam Penyet Bandung Tahun 2025**

Berdasarkan gambar 3, diperoleh informasi bahwa pendapatan Ayam Penyet Bandung mengalami fluktuatif pada Januari sampai Juli 2025. Pada bulan Januari, pendapatan tercatat sebesar Rp 496.887.649 kemudian pada bulan Februari terjadi peningkatan yang signifikan mencapai Rp 693.000.575. Pada bulan Maret pendapatan mengalami penurunan cukup signifikan menjadi Rp 457.740.836, kemudian bulan April terjadi kenaikan menjadi Rp 558.690.123. Pada bulan Mei dan Juni pendapatan menurun masing-masing sebesar Rp 455.150.971 dan Rp 421.650.830, sedangkan pada bulan mengalami peningkatan sebesar Rp 442.652.525. Kondisi ini disebabkan adanya penurunan jumlah pelanggan yang mengakibatkan penurunan

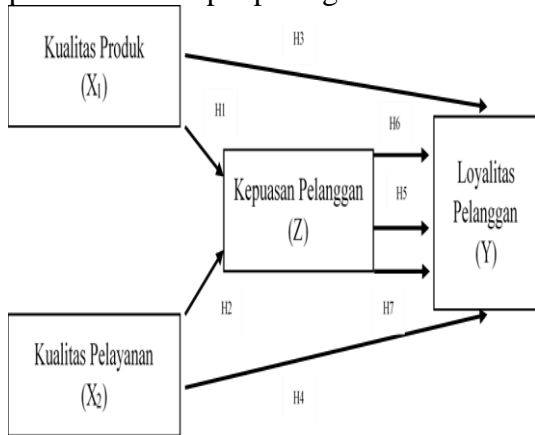
pendapatan. Menurut penelitian (Sahid & Abadi, 2024), keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut tidak terjaga, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menurun sehingga berdampak pada penurunan pendapatan.

## RESEARCH METHOD

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang datanya berbentuk angka, dianalisis menggunakan teknik statistik, dan bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Jenis penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi tertentu melalui teknik sampling dengan cara mengajukan pertanyaan terstruktur kepada responden (Sugiyono, 2021). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $Z$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Penelitian dilakukan di usaha kuliner Ayam Penyet Bandung dengan alamat Jln Raden Saleh Karang mulya karnag tengah tangerang. Waktu penelitian yaitu Agustus- November 2025.

Prosedur pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang membeli secara langsung ke Ayam Penyet Bandung dan pelanggan yang membeli Ayam Penyet Bandung lebih dari satu kali. Populasi seluruh pelanggan Ayam Penyet Bandung dengan jumlah sampel 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji

hipotesis. Kerangka konseptual penelitian terdapat pada gambar 4.



**Gambar 4. Kerangka Konseptual**

**FINDINGS AND DISCUSSION**

Karakteristik responden yang merupakan pelanggan pada Ayam Penyet Bandung yang akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang.

**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 25 Tahun	50	26
2	26-30 Tahun	70	37
3	31-35 Tahun	30	16
4	>. 36 tahun	40	21
Jumlah		190	100

Tabel 5.1 terlihat bahwa responden yang memiliki usia kurang 25 tahun sebanyak 70 orang (37%) responden, usia 26-30 tahun sebanyak 50 orang (26%) responden, usia 31-35 tahun sebanyak 30 orang (16%) responden dan usia lebih 36 tahun sebanyak 40 orang (21%) responden. Hasil analisis menggambarkan bahwa pelanggan ayam penyet bandung didominasi berusia 26-30 Tahun.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	50	26
2	Perempuan	140	74

Jumlah	287	100
--------	-----	-----

Tabel 2 terlihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (26%) responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 140 orang (74%) responden. Hasil analisis menggambarkan bahwa karyawan PT Alfaria Trijaya Batam didominasi berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Butir 1	0,701	0,1424	Valid
	Butir 2	0,515		Valid
	Butir 3	0,500		Valid
	Butir 4	0,742		Valid
	Butir 5	0,489		Valid
	Butir 6	0,507		Valid
Kualitas Produk (X1)	Butir 1	0,572	0,1424	Valid
	Butir 2	0,630		Valid
	Butir 3	0,571		Valid
	Butir 4	0,467		Valid
	Butir 5	0,594		Valid
	Butir 6	0,487		Valid
	Butir 7	0,760		Valid
	Butir 8	0,562		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Butir 1	0,511	0,1424	Valid
	Butir 2	0,533		Valid
	Butir 3	0,431		Valid
	Butir 4	0,505		Valid
	Butir 5	0,504		Valid
	Butir 6	0,515		Valid
	Butir 7	0,517		Valid
	Butir 8	0,517		Valid
	Butir 9	0,636		Valid
	Butir 10	0,563		Valid
Kepuasan Kerja (Z)	Butir 1	0,608	0,1424	Valid
	Butir 2	0,356		Valid
	Butir 3	0,524		Valid
	Butir 4	0,565		Valid
	Butir 5	0,521		Valid
	Butir 6	0,468		Valid
	Butir 7	0,576		Valid
	Butir 8	0,476		Valid

Tabel 3, menjelaskan hasil analisis uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1424. Maka disimpulkan semua pernyataan pada variabel variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dianggap valid, dan kuesioner tersebut dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,831	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,847	Reliabel
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,824	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,858	Reliabel

Tabel 4, menjelaskan hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	190
Test Statistic	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Tabel 5, menjelaskan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.310	3.312

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada *R Square* adalah 0,310 atau setara dengan 31%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31%, sedangkan 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Var	B	T Hitung	Sig	Ket
-----	---	----------	-----	-----

Pengaruh Langsung				
X1 → Z	0,469	8,678	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
X2 → Z	0,063	1,318	0,189	Berpengaruh Tidak Signifikan Positif
X1 → Y	0,271	4,000	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
X2 → Z	0,168	3,366	0,001	Berpengaruh Signifikan Positif
Z → Y	0,239	3,128	0,012	Berpengaruh Signifikan Positif
Pengaruh Tidak Langsung				
X1 → Z → Y	0,145	1,036	0,300	Berpengaruh Signifikan Positif
X2 → Z → Y	0,102	0,808	0,419	Berpengaruh Signifikan Positif

Tabel 7, menjelaskan hasil hipotesis sebagai berikut

1. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
 Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 7,536 > t_{tabel} 1,97273$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ( $sig (0,000) < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,469. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maka  $H_1$  diterima.  
 Hasil penelitian (Sahid & Abadi, 2024), menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, tampilan, serta kebersihan makanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian (Naini et al., 2022) kualitas produk yang konsisten seperti kesegaran bahan dan porsi yang sesuai, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja

Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,318 <  $t_{tabel}$  1,97273 dan nilai signifikan sebesar 0,189 lebih besar 0,05 (sig (0,189) > 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,063. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maka  $H_2$  ditolak.

Hasil penelitian (Yasmin Widyana Damayanti & Prabowo, 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan dan ketepatan pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian (Pahrurozi, 2024) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kafe, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Faktor ketanggapan (*responsiveness*) dan empati terbukti paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,000 >  $t_{tabel}$  1,97280 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 (sig (0,000) < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,271. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maka  $H_3$  diterima

Penelitian terdahulu oleh (Hanifah & Nurmansyah, 2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi cita

rasa dan kesegaran bahan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Intan, 2024) pada bisnis restoran cepat saji menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik, terutama dari segi keandalan rasa dan kebersihan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang ketika produk yang dikonsumsi memenuhi harapannya.

4. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,366 >  $t_{tabel}$  1,97280 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil 0,05 (sig (0,001) < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,168. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maka  $H_4$  diterima

Penelitian terdahulu (Dewantoro et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa keramahan dan perhatian karyawan menjadi faktor yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Penelitian oleh (Kurniawan, 2024) pada bisnis kafe menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, pada aspek responsivitas dan empati, merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

5. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,128 >  $t_{tabel}$  1,97280 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil 0,05 (sig

(0,002) < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,239. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maka  $H_5$  diterima

Penelitian terdahulu (Tirtayasa, 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas secara konsisten menunjukkan perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian oleh (Choirul Ichsan et al., 2023) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula tingkat loyalitas, karena pengalaman positif membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan perusahaan.

6. Pengaruh Tidak Langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis uji *sober* di atas mendapatkan nilai sebesar 1,036, karena nilai  $Z$  diperoleh sebesar  $1,036 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka  $H_6$  ditolak

Penelitian terdahulu oleh (Sahid & Abadi, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Pelanggan yang puas dengan cita rasa, tampilan, dan kebersihan makanan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Penelitian (Naini et al., 2022) menemukan bahwa konsistensi kualitas produk, seperti kesegaran bahan dan porsi yang sesuai,

meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Tidak Langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi  
Berdasarkan hasil analisis uji *sober* di atas mendapatkan nilai sebesar 0,808, karena nilai  $Z$  diperoleh sebesar  $0,808 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka  $H_7$  ditolak  
Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Penelitian oleh (Yasmin Widiana Damayanti & Prabowo, 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Penelitian (Pahrurozi, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, terutama pada aspek responsivitas dan empati, meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. 6) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 7) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## REFERENCES

- 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 Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Choirul Ihsan, Bambang Guritno, & Hendrajaya Hendrajaya. (2023). The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 361–375. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *Ciastech 2021, Ciastech*, 21–28.
- Felicia. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Hanifah, A. N., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Toko Dunkin' Donuts Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4232–4240. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12017>
- Intan, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12), 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i12.5064>
- Keller & Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Erlangga.
- Kurniawan, A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 19(01), 37–48.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction ImplicThe effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalties on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Pahrurozi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang

- di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1271–1280.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1930>
- Pohan, M., Margaret, N. T., & Darma, S. P. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini (Studi Kasus Usaha Lemang dan Tape Desa Karang Rejo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(4), 142–152.  
<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP/article/view/650>
- Pranajaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304.  
<https://doi.org/10.32493/drb.v4i4.10829>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan). alfabeta.
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117.  
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565.  
<https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1181>
- Shevchenko, R., Kosasih, H., & Lisa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 687–695.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 6). ANDI.
- Yasmin Widyana Damayanti, N., & Prabowo, B. (2024). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Vario Motorcycle User In Sidoharjo). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 2619–2634. [www.aisi.or.id/statistic/](http://www.aisi.or.id/statistic/)