



---

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang**

**Nabilah Putri<sup>1\*</sup>, Iranita<sup>2</sup>, Lastri Anggi Fani<sup>3</sup>**

Universitas: Maritim Raja Ali Haji <sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespodensi: [nabilahputri.putri20@gmail.com](mailto:nabilahputri.putri20@gmail.com)

Submitted: 05 26, 2026 | Received: 06 02, 2026 | Published: 06 04, 2026

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and word of mouth (WOM) on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at the Pecel Lele Monggo Mampir Restaurant in Tanjungpinang. The phenomenon of intense local culinary competition in the capital city of the Riau Islands Province demands business actors to build a loyal customer base. This explanatory study with a quantitative approach used a sample of 96 respondents selected through a purposive sampling technique with the criteria of an infinite population of consumers who have visited at least twice. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method assisted by SmartPLS software version 4.0. The test results showed that service quality and word of mouth had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, service quality, word of mouth, and consumer satisfaction were proven to have a positive and significant direct effect on consumer loyalty. The mediation effect test confirmed that consumer satisfaction significantly mediated the influence of service quality and word of mouth on consumer loyalty partially (partial mediation). Restaurant managers are advised to improve the quality of tangibles and maintain consistent employee friendliness in order to maintain a competitive advantage.*

**Keywords:** *Service Quality; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; PLS-SEM*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Fenomena ketatnya persaingan kuliner lokal di Ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau menuntut pelaku usaha untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen tak terbatas (*infinite population*) yang telah berkunjung minimal dua kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan, word of mouth, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pengujian efek mediasi mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen secara parsial (*partial mediation*). Pengelola rumah makan disarankan meningkatkan kualitas bukti fisik (*tangibles*) serta menjaga konsistensi keramahan karyawan demi mempertahankan keunggulan kompetitif.

**Katakunci:** Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; PLS-SEM

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi ekonomi mendorong terbukanya sistem pasar yang semakin kompetitif di berbagai sektor usaha. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi secara cepat dan inovatif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya (Maulida & Indah, 2021). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner. Tingginya permintaan makanan dan luasnya peluang inovasi menjadikan sektor ini berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat (Retnani & Srihandayani, 2021). Kondisi tersebut tercermin dari data Badan Pusat Statistik (2025) melalui publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024, yang menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat 8,71% dibandingkan tahun 2023, dengan kelompok restoran dan rumah makan mendominasi sebesar 47,59%.

Sebagai Ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau, Kota Tanjungpinang turut mengalami pertumbuhan sektor kuliner yang pesat. Berdasarkan data tabular, jumlah restoran atau rumah makan di Kota Tanjungpinang yang terdaftar melalui Online Single Submission Risk Based Approach (OSS RBA) selama periode tahun 2021-2024 sudah tercatat sebanyak 2.091 unit.

**Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah Makan Berdasarkan OSS RBA Menurut Kecamatan di Kota Tanjungpinang Tahun 2021-2024**

Kecamatan	2021	2022	2023	2024	Total
Bukit Bestari	79	110	213	161	563
Tanjungpinang Timur	108	141	391	276	916
Tanjungpinang Kota	12	48	168	51	279
Tanjungpinang Barat	39	42	155	97	333
<b>Jumlah</b>	<b>238</b>	<b>341</b>	<b>927</b>	<b>585</b>	<b>2.091</b>

(Sumber: [opendata.tanjungpinangkota.go.id](https://opendata.tanjungpinangkota.go.id), 2024)

Peningkatan jumlah usaha pada tahun 2023 menunjukkan pemulihan aktivitas ekonomi pascapandemi, meskipun pada tahun 2024 terjadi penurunan yang diduga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dan penyesuaian daya beli masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Tanjungpinang tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah ada melalui pembentukan loyalitas yang kuat. Dalam situasi persaingan yang tinggi, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Namun, loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, word of mouth, serta tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan (Kotler et al., 2022).

Seiring dengan tingginya aktivitas kuliner di kawasan tersebut, terdapat berbagai usaha makanan yang beroperasi dan berkembang, salah satunya adalah Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir yang berlokasi di Jalan WR Supratman Km. 14 arah Jalan Raya Tanjung Uban, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Usaha ini sudah berdiri sejak 6 Mei 2023 dan dikelola oleh Ibu Nur Bayti. Rumah makan ini menawarkan beragam menu makanan dan minuman, dengan keunggulan pada sambal bakar bercita rasa khas serta menu seafood tumpah sebagai salah satu menu andalan. Keberagaman menu tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di tengah persaingan usaha

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang*

(Putri, et al.)

kuliner yang semakin ketat.

Sebagai bagian dari tahap pra-penelitian, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

**Tabel 2. Frekuensi Kunjungan Responden (Pra-Survei)**

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden
2 Kali	11 (36,7%)
3 Kali	8 (26,7%)
>3 Kali	11 (36,7%)

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh responden dalam pra-survei telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang. Namun demikian, frekuensi kunjungan yang berulang belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas yang kuat, karena loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui intensitas pembelian, tetapi juga melalui komitmen dan preferensi jangka panjang terhadap suatu usaha (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut terhadap faktor-faktor empiris pendukung.

**Tabel 3. Data Pra-Survei Masalah Kualitas Pelayanan**

Aspek Penilaian	Responden dengan Penilaian Rendah	Persentase
Karyawan ramah dan sopan	12 Orang	40%
Pengetahuan karyawan terhadap menu	8 Orang	26,7%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, masih terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan yang memperoleh penilaian relatif rendah. Sebanyak 40% responden menilai bahwa sikap karyawan belum sepenuhnya mencerminkan keramahan yang diharapkan, serta 26,7% menyatakan pengetahuan menu masih perlu ditingkatkan. Perbedaan kualitas interaksi pelayanan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen belum konsisten. Apabila kondisi tersebut terus terjadi, maka tingkat kepuasan yang terbentuk menjadi tidak merata dan berdampak negatif pada pembentukan loyalitas. Sejalan dengan pandangan Chandra et al. (2020), kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat.

**Tabel 4. Data Pra-Survei Masalah Word of Mouth**

Aspek Penilaian	Responden dengan Penilaian Rendah	Persentase
Informasi mudah ditemukan	8 Orang	26,7%
Sering berdiskusi tentang rumah makan	10 Orang	33,3%
Tanggapan terhadap kritik dan saran	8 Orang	26,6%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 4, terdapat 33,3% responden yang menunjukkan bahwa intensitas pembicaraan mengenai rumah makan belum tinggi, serta 26,7% menilai informasi terkait rumah makan belum sepenuhnya mudah ditemukan. Hal ini mengindikasikan penyebaran informasi dari mulut ke mulut belum terbentuk secara kuat dan merata. *Word of mouth* yang bersumber dari pengalaman nyata konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan lebih meyakinkan dibanding promosi formal (Kotler et al., 2022). Pengalaman pelayanan yang kurang konsisten tidak hanya menurunkan kepuasan konsumen, tetapi juga menghambat loyalitas melalui word of mouth (Fadilah et al., 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen (Apriliana & Hidayat, 2022; Mulady & Sumadi, 2023; Sujana & Yusni, 2024). Namun, sejumlah studi menemukan diskrepansi hasil, di mana kualitas pelayanan dan word of mouth tidak selalu secara linier direspons secara langsung dalam bentuk loyalitas konsumen (Dewi Jonelvi et al., 2026; Firdiansyah et al., 2022; Ulfatul Kholida et al., 2024). Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan menguji hipotesis antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Kerangka pemikiran operasional penelitian ini dibangun atas integrasi *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dari Richard L. Oliver (1980). Dalam industri jasa makanan, EDT menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari evaluasi kognitif pasca-konsumsi, di mana *word of mouth* bertindak sebagai pembentuk ekspektasi awal, sementara kualitas pelayanan riil yang diterima bertindak sebagai penentu persepsi kinerja aktual (*perceived performance*).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Mengingat fluktuasi jumlah konsumen harian tidak terdokumentasi dalam sistem basis data keanggotaan terpadu, maka populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel minimal ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{d}$$

Dimana  $Z = 1,96$ ;  $P = 0,5$  (estimasi proporsi populasi);  $Q = 0,5$ ; dan batas kesalahan penarikan sampel (*sampling error*) ditetapkan sebesar  $d = 10\%$  (0,10). Melalui perhitungan matematis, diperoleh nilai minimal sampel:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil pembulatan tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) responden telah melakukan kunjungan dan pembelian mandiri minimal sebanyak dua kali, (2) responden berusia minimal 17 tahun untuk memastikan kapasitas pemahaman objektif dalam mengisi instrumen penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan Skala Likert 5 tingkatan (Sangat Tidak Setuju nilai 1 hingga Sangat Setuju nilai 5). Definisi operasional masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut:

- 1 **Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ):** Diukur melalui adaptasi model SERVQUAL Parasuraman meliputi dimensi Tangibles (kenyamanan fasilitas fisik area sambal bakar), Reliability (keakuratan pencatatan pesanan), Responsiveness (kecepatan penyajian makanan), Assurance (jaminan kebersihan bahan masakan), dan Empathy (keramahan interpersonal staf).
- 2 **Word of Mouth ( $X_2$ ):** Diukur menggunakan indikator dari Sernovitz meliputi keaktifan membicarakan produk (talkers), topik keunikan menu seafood tumpah (topics), media penyebaran informasi (tools), keterlibatan diskusi (talking part), dan pemantauan ulasan (tracking).
- 3 **Kepuasan Konsumen ( $Z$ ):** Diukur melalui pemenuhan ekspektasi rasa kuliner, perasaan puas pasca transaksi, dan niat untuk terus memilih tempat ini sebagai pilihan utama.
- 4 **Loyalitas Konsumen ( $Y$ ):** Diukur menggunakan dimensi dari Kotler dan Keller meliputi intensitas pembelian ulang secara berkala (*repeat purchase*), kekebalan terhadap godaan promosi kompetitor kuliner sejenis (*retention*), dan dorongan memberikan rujukan positif kepada kerabat dekat (*referrals*).

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Langkah-langkah evaluasi pemodelan mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas serta reliabilitas instrumen, dan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji kekuatan prediksi, kecocokan model, serta signifikansi koefisien jalur dalam pembuktian hipotesis (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografis Responden

Seluruh kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden berhasil dikumpulkan kembali secara utuh tanpa cacat pengisian data (*missing values*). Profil data responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Karakteristik Demografis Responden Utama (n = 96)**

Karakteristik	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	32,3%
	Perempuan	65	67,7%
Usia (Tahun)	17 – 25	70	72,9%
	26 – 35	21	21,9%
	36 – 45	5	5,2%
Frekuensi Kunjungan	2 Kali	38	39,6%

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang*  
(Putri, et al.)

	3 Kali	30	31,3%
	> 3 Kali	28	29,2%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, kelompok responden perempuan mendominasi populasi sampel sebesar 67,7%. Hal ini selaras dengan studi perilaku konsumen dari Gai Sin & Maha Santika (2019) yang menemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan motivasi sosial yang lebih tinggi dalam mengeksplorasi ragam kuliner lokal baru. Sementara itu, dominasi kelompok usia muda 17-25 tahun (72,9%) mengindikasikan target pasar potensial rumah makan ini berada pada kelompok generasi dinamis yang memiliki mobilitas tinggi serta kebiasaan bersosialisasi di luar rumah.

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* ditujukan untuk menguji kemampuan reflektif masing-masing indikator. Pada iterasi pengujian validitas konvergen tahap pertama, ditemukan satu item indikator pada variabel *word of mouth* (X2.1.1) yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,493. Berdasarkan ketentuan baku dari Ghazali & Kusumadewi (2023), indikator dengan muatan di bawah 0,60 harus dieliminasi dari bagan model terstruktur karena tidak memenuhi asas validitas konvergen. Setelah mengeluarkan item X2.1.1, dilakukan kalkulasi ulang tahap kedua. Hasil parameter *outer model* disajikan di bawah ini:

**Tabel 6. Nilai Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruktif Akhir**

Variabel Laten	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,536	0,903	0,920	Valid & Reliabel
Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	0,540	0,893	0,913	Valid & Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,595	0,864	0,898	Valid & Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,620	0,878	0,907	Valid & Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2026)

Data empiris pada Tabel 6 membuktikan seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas ambang minimum 0,50. Selain itu, tingkat konsistensi reliabilitas instrumen dinilai sangat prima, dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang berada jauh di atas angka standardisasi baku sebesar 0,70. Uji validitas diskriminan melalui pendekatan matriks *cross loading* juga mengonfirmasi bahwa setiap item penentu memiliki nilai muatan tertinggi eksklusif pada variabelnya masing-masing dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya.

### Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis kontribusi variansi pengaruh sekaligus membuktikan arah pengujian jalur hipotesis yang telah dicanangkan.

- 1 **Nilai R-Square (R<sup>2</sup>):** Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *word of mouth* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar

-----  
*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang*

(Putri, et al.)

45,8% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) mencapai 0,685, mengindikasikan kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen berada pada kategori kuat (68,5%).

- 2 **Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*):** Prosedur pembuktian menggunakan metode *bootstrapping* dengan mengamati nilai t-statistik (syarat  $> 1,96$ ) dan p-value (syarat  $< 0,05$ ).

**Tabel 7. Hasil Estimasi Parameter Jalur Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Arah Pengaruh Jalur	Original Sample	T - Statistik
H1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) -> Loyalitas (Y)	0,214	2,415
H2	Word of Mouth ( $X_2$ ) -> Loyalitas (Y)	0,289	3,114
H3	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) -> Kepuasan (Z)	0,365	4,281
H4	Word of Mouth ( $X_2$ ) -> Kepuasan (Z)	0,442	5,109
H5	Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas (Y)	0,418	4,872

(Sumber: Data diolah, 2026)

- 3 **Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*):** Digunakan untuk menguji kekuatan signifikansi kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel pemediasi.

**Tabel 8. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Hipotesis	Struktur Alur Mediasi	Original Sample	T-Statistik	P-Value	Sifat Mediasi
H6	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,153	2,987	0,003	Mediasi Parsial
H7	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,185	3,456	0,001	Mediasi Parsial

(Sumber: Data diolah, 2026)

## Diskusi dan Pembahasan

### Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) maupun loyalitas konsumen (Y). Koefisien jalur langsung masing-masing tercatat sebesar 0,365 dan 0,214 dengan signifikansi yang sangat kuat. Temuan ini menegaskan prinsip *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang mempostulatkan bahwa ketika kinerja aktual pelayanan (*perceived performance*) mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan, maka respons emosional positif berupa kepuasan pelanggan akan tercapai (Oliver, 1980).

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang*

(Putri, et al.)

Berdasarkan temuan deskriptif di lapangan, aspek daya tanggap (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*) staf dalam menyajikan pesanan menu sambal bakar dalam tempo yang relatif singkat menjadi motor penggerak utama kepuasan. Pelanggan merasa dihargai ketika pelayan sigap merespons permintaan tambahan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsisten dari waktu ke waktu, rasa percaya akan bertransformasi menjadi loyalitas perilaku dalam bentuk niat beli ulang. Temuan penelitian ini memperkuat kajian empiris terdahulu dari Apriliana & Hidayat (2022) serta Sujana & Yusni (2024).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data struktural PLS-SEM dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 2 *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 3 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
- 4 *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
- 5 Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 6 Kepuasan konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial (*partial mediation*).
- 7 Kepuasan konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen secara parsial (*partial mediation*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, D., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 245-256.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024*. Jakarta: BPS RI.
- Chandra, F., Restu, A., & Wijaya, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Kuliner Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi Jonelvi, R., Sitorus, T., & Hutapea, G. (2026). Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran. *Jurnal Riset Manajemen Kuliner*, 5(1), 12-25.
- Fadilah, A., Ahmad, F., & Subagio, H. (2024). Pengaruh Harga, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45-60.
- Firdiansyah, M., & Komar, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 512-526.



- Gai Sin, P., & Maha Santika Haning Yudha, T. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Wanita Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Kuliner Tradisional. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 89-101.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, R. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Maulida, N., & Indah, S. (2021). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Tingkat Kelangsungan Hidup UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112-123.
- Mulady, T., & Sumadi, S. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Innovation on Customer Loyalty at Satay Restaurant with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Marketing Studies*, 15(4), 210-224.
- Putri, N. A., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada The Angkal Resto & Grill. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 76-88.
- Retnani, W., & Srihandayani, T. (2021). Perubahan Gaya Hidup dan Pertumbuhan Industri Makanan Minuman di Kawasan Urban. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 8(3), 154-167.
- Rosma Diana, S. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 16(2), 102-115.
- Sari, D. P., Handayani, R., & Utami, T. (2024). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil Berbasis Pelayanan Responsif. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 7(1), 34-47.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, I. M., & Yusni, R. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Journal of Business and Management Review*, 5(2), 143-158.
- Ulfatul Kholida, S., Belibis, M., & Asembagus, P. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi*, 11(2), 189-204.