



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang

Nabilah Putri^{1*}, Iranita², Lastri Anggi Fani³

Universitas: Maritim Raja Ali Haji^{1,2,3}

*Email Korespodensi: nabilahputri.putri20@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and word of mouth on consumer loyalty through consumer satisfaction at Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 96 consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the SmartPLS 4.0 application. The results showed that service quality had a positive but insignificant effect on consumer loyalty, while word of mouth had a positive and significant effect on consumer loyalty. Service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, while word of mouth had a positive but insignificant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction had a positive and significant effect on consumer loyalty and mediated the effect of service quality on consumer loyalty, but did not mediate the effect of word of mouth on consumer loyalty. These findings indicate the importance of improving service quality and strengthening word of mouth promotion to increase consumer loyalty.

Keywords: Service Quality; word of mouth; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi tidak memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan *word of mouth* untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Katakunci: Kualitas Pelayanan; *word of mouth*; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

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%.

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
Jumlah	238	341	927	585	2.091

(Sumber: opendata.tanjungpinangkota.go.id,2024)

Kota Tanjungpinang, sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Kepulauan Riau, juga menunjukkan perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat. Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah restoran atau rumah makan di Kota Tanjungpinang yang terdaftar melalui OSS RBA (Online Single Submission Risk Based Approach) selama periode tahun 2021-2025 tercatat sebanyak 2.424 unit. Banyaknya usaha kuliner tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis di bidang ini memang cukup besar, namun di sisi lain juga mencerminkan tingginya tingkat persaingan. Semakin banyak usaha yang bermunculan, semakin besar pula tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan. Dalam situasi seperti ini, usaha tidak cukup hanya mengandalkan cita rasa makanan, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik, membangun komunikasi yang positif dengan konsumen, serta menciptakan kepuasan agar konsumen memiliki keinginan untuk kembali datang. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas konsumen sebagai persoalan yang penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik umumnya tercermin dari sikap ramah, cepat tanggap, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen berkunjung. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap usaha tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kekecewaan dan membuat konsumen enggan kembali (Chandra et al., 2020). Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada tanggal 17 Februari 2026, diketahui bahwa 73,3% responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan Pecel Lele Monggo

Mampir Tanjungpinang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan telah dipersepsikan baik oleh konsumen. Meskipun, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, seperti keramahan dan kesopanan karyawan yang memperoleh sebesar 60%, sedangkan kesediaan karyawan dalam melayani konsumen memperoleh sebesar 86,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan masih belum sepenuhnya seragam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa, kualitas pelayanan yang telah dinilai baik, belum tentu dapat dipastikan apakah kualitas pelayanan tersebut mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

Penelitian Apriliana dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, penelitian Fadilah et al. (2024) serta Zai dan Christiani (2023) menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen belum menunjukkan hasil yang konsisten. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada usaha kuliner lokal. Selain kualitas pelayanan, *word of mouth* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, maupun konsumen lain umumnya lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2022). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 74,7% responden memberikan penilaian positif terhadap *word of mouth* Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Meskipun demikian, intensitas konsumen dalam membagikan pengalaman mereka masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen masih perlu dibuktikan lebih lanjut.

Hasil penelitian Umayrah & Hutasuhut (2024) dan Diana (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu usaha. Namun demikian, pada penelitian Firdiansyah et al. (2022) dan Ulfatul Kholida et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen masih memberikan hasil yang berbeda pada objek penelitiannya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* dan loyalitas konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Di samping itu, kepuasan konsumen juga memegang peranan penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan tetap setia atau tidak. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian yang baik, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Kotler et al., 2022). Kepuasan sering kali menjadi jembatan antara pengalaman konsumen dengan terbentuknya loyalitas. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dan *word of mouth* yang positif belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi melalui kepuasan konsumen, hubungan tersebut dapat menjadi lebih kuat. Oleh sebab itu, hubungan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi penting untuk dikaji

secara lebih mendalam. Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil juga ditemukan pada hubungan *word of mouth* terhadap loyalitas maupun kepuasan konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada usaha kuliner lokal dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal.

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 *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model penelitian yang kompleks, mendukung ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model yang meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, serta evaluasi inner model yang meliputi pengujian *koefisien determinasi (R^2)*, *bootstrapping*, dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2022; Ghazali & 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%
	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 Konstruk Akhir

Variabel Laten	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,536	0,903	0,920	Valid & Reliabel
Word of Mouth (X ₂)	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 (R²):** Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai R² 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 45,8% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Sementara itu, nilai R² 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	P-Values
H1	Kualitas Pelayanan (X_1) -> Loyalitas (Y)	0,244	1,432	0,155
H2	Word of Mouth (X_2) -> Loyalitas (Y)	0,258	0,38	0,038
H3	Kualitas Pelayanan (X_1) -> Kepuasan (Z)	0,719	6,454	0,000
H4	Word of Mouth (X_2) -> Kepuasan (Z)	0,177	1,557	0,123
H5	Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas (Y)	0,416	2,696	0,008

(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	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,299	2,769	0,007	Mediasi Parsial
H7	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,074	1,163	0,248	Mediasi Parsial

(Sumber: Data diolah, 2026)

Diskusi dan Pembahasan

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,244 dengan nilai t-statistic sebesar 1,432 dan p-value sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Pecel Lele Monggo Mampir menilai kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, namun pelayanan tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas. Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Theory, kualitas pelayanan merupakan bentuk *perceived performance* yang akan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Apabila pelayanan hanya mampu memenuhi harapan konsumen tanpa memberikan nilai tambah yang berkesan, maka loyalitas belum tentu terbentuk secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadilah et al. (2024) serta

Zai dan Christiani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Apriliana dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,258, t-statistic sebesar 2,101, dan p-value sebesar 0,038. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi positif yang dilakukan konsumen mengenai Pecel Lele Monggo Mampir mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, maupun orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory*, *word of mouth* berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai dengan informasi yang diterima, maka konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan usaha tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umayrah dan Hutasuht (2024) serta Diana (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,719 dengan nilai t-statistic sebesar 6,454 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen memberikan pengalaman positif selama proses pembelian sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan konsumen muncul ketika kinerja aktual yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan sebagai *perceived performance* mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,177 dengan nilai t-statistic sebesar 1,557 dan p-value sebesar 0,123 menunjukkan bahwa *word of mouth* belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen mengenai Pecel Lele Monggo Mampir belum tentu mampu menciptakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang diperoleh selama mengonsumsi produk dan menerima pelayanan dibandingkan informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory*, *word of mouth* berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen. Namun, kepuasan hanya akan terbentuk apabila pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, meskipun *word of mouth* memberikan pengaruh positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *word of mouth* belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,416 dengan nilai t-statistic sebesar 2,696 dan p-value sebesar 0,008 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh di Pecel Lele Monggo Mampir cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke rumah makan lain. Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Theory, kepuasan merupakan hasil dari evaluasi konsumen setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja aktual yang diterima. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan yang selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,299 dengan nilai t-statistic sebesar 2,769 dan p-value sebesar 0,007 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil tersebut memperkuat Expectancy Disconfirmation Theory, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai *perceived performance* akan menghasilkan kepuasan apabila mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas melalui kualitas pelayanan.

Analisis Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,074 dengan nilai t-statistic sebesar 1,163 dan p-value sebesar 0,248 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memang mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, namun tidak melalui kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau informasi positif yang diterima konsumen lebih berperan dalam membentuk keyakinan dan keputusan untuk tetap memilih Pecel Lele Monggo Mampir dibandingkan meningkatkan kepuasan setelah mengonsumsi produk. Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Theory, *word of mouth* berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi awal. Namun, ekspektasi tersebut belum tentu menghasilkan kepuasan apabila pengalaman aktual yang dirasakan tidak memberikan nilai yang lebih tinggi dari harapan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak

mampu menjadi mediator dalam hubungan antara word of mouth dan loyalitas konsumen pada penelitian ini.

KESIMPULAN

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

- 1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 2 *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 3 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4 *Word of mouth* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 5 Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 6 Kepuasan konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- 7 Kepuasan konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen karena pengaruh tidak langsung yang dihasilkan positif, namun tidak signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, V., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroenge Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 571–581.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024 (Vol. 8).
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.
- Dewi Jonelvi, S., Sentosa, E., Ruwaidi, & Mahmud. (2026). Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran. *Ikraith-Ekonomika*, 9(1), 144–154.
- Fadilah, S., Soeliha, S., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Makmur Jaya Di Desa Bugeman Kendit Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(11), 2249–2262.
- Firdiansyah, F., Ediyanto, & Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(7), 1403–1421.
- Gai Sin, L., & Maha Santika Haning Yudha, B. (2019). Analisis Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Laki-Laki Dan Perempuan Akan Produk Suplemen Makanan Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 19(2), 262.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris (A. Heri S, Ed.; 1st ed.). Yoga Pratama.



- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3).
- Mulady, R. Z., & Sumadi. (2023). *The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 115–122.
- Putri, N. K. W., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada The Angkal Resto & Grill. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 302–312.
- Retnani, P. A., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1).
- Rosma Diana, Y. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan. *Indonesian Journal Economics And Finance*, 1(1), 37–44.
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, Zia’ul Huda, E., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, I. M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Catherine Polimpung, L. J., Susilawati, & Eka Putri, D. (2024). Loyalitas Pelanggan (E. Purnama Sari, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). *The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178.
- Ulfatul Kholida, F., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(9), 1727–1741.