

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Influence of Service Quality and Price on Consumer Loyalty at Mie Gacoan Pancing (Case Study of Management Study Program Students at UNIMED)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Pancing (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIMED)

Irwansyah Putra^{1*}, Indah Monalisa², Risky Alhaq Nasution³, Muammar Rinaldi⁴, Sienny

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: E-mail: irwann6451@gmail.com

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Harga,
Loyalitas Konsumen,

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price on consumer loyalty at Mie Gacoan Pancing. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results show that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, while price has no significant effect. Simultaneously, both independent variables have a significant effect on consumer loyalty with a contribution of 50.4%. The implication of this study is that the management of Mie Gacoan Pancing should further improve service quality to increase customer loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makanan siap saji yang praktis dan memiliki cita rasa yang khas. Salah satu bisnis kuliner yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa, adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan dikenal dengan harga yang terjangkau serta kualitas rasa yang sesuai dengan selera masyarakat, terutama kalangan anak muda. Popularitas Mie Gacoan mendorong banyak konsumen untuk kembali melakukan pembelian (repeat purchase) yang menunjukkan adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dalam membangun loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting

yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Sedangkan, harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pangaila, Worang, dan Wenas (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Gojek di Kota Manado. Penelitian lain oleh Sugiarsih dan Saputri (2019) juga menunjukkan hasil serupa pada pelanggan Grab di Semarang. Penelitian oleh Sholikhah et al. (2023) juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur, namun harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Pancing dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis kuliner, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dimensi-dimensi tersebut menjadi tolok ukur bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Pangaila, Worang, dan Wenas (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online di Manado. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pelayanan yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian Rahman (2020) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji.

Aria dan Atik (2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga aspek emosional seperti perhatian dan empati kepada pelanggan. Hal ini memperkuat hubungan personal antara pelanggan dan perusahaan, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Kasmir (2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di industri jasa seperti kuliner.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan, terutama jika harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan. Pangaila, Worang, dan Wenas (2018) menemukan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada

layanan Gojek di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kualitas layanan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2019), harga yang transparan dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Sugiarsih dan Saputri (2019) juga menunjukkan bahwa harga yang wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanan Grab di Semarang. Dharmesta dan Irawan (2021) menyatakan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan transparan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Henry Simamora (2021) menambahkan bahwa harga yang rasional dan transparan akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu seiring waktu. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kotler (2000) menyatakan bahwa kesuksesan jangka panjang suatu merek tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan baru, tetapi juga oleh jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Zeithaml dan Mary (1996) mengidentifikasi tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu mengatakan hal-hal positif tentang produk, merekomendasikan produk kepada teman, dan melanjutkan pembelian produk. Penelitian Widjaja et al. (2007) menunjukkan bahwa merek dengan tingkat loyalitas yang tinggi cenderung mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan. Mowen dan Minor (2002) menekankan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan produk. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing. Griffin (2005) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, pengurangan biaya promosi, dan peningkatan citra merek di pasar.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Pancing.
H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Pancing.
H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Pancing.

Method

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Metode survei dipilih untuk memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner tertutup. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa angket.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Pancing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Mie Gacoan Pancing. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, sesuai dengan rumus Slovin untuk menentukan sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riduwan, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form untuk memudahkan pengumpulan data dan meningkatkan partisipasi responden.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2017).

Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini disusun untuk mendefinisikan setiap variabel yang digunakan dan menentukan indikator pengukuran variabel tersebut. Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- Kualitas Pelayanan (X1): Diukur melalui lima dimensi berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yaitu: tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).
- Harga (X2): Diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, transparansi harga, dan manfaat yang diterima pelanggan (Kotler & Keller, 2016).
- Loyalitas Pelanggan (Y): Diukur melalui indikator repeat purchase (pembelian ulang), retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif), dan referrals (mempromosikan kepada orang lain) (Griffin, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Pancing. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat variabilitas yang cukup baik untuk dianalisis lebih lanjut dengan metode regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,254). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu:

- X1 (Kualitas Pelayanan): Semua item memiliki r hitung lebih besar dari 0,254, sehingga dinyatakan valid.
- X2 (Harga): Semua item memiliki r hitung lebih besar dari 0,254, sehingga dinyatakan valid.

- Y (Loyalitas Konsumen): Semua item memiliki r hitung lebih besar dari 0,254, sehingga dinyatakan valid.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.425	5.860		1.438	.156
	Kualitas_Pelayanan	.368	.111	.548	3.329	.002
	Harga	.112	.098	.187	1.140	.259

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.425 + 0.368X_1 + 0.112X_2$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Konsumen
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Harga

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa:

- Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0.368, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.368 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Harga (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0.112, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Harga akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.112 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.487	8.098

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa nilai R-Square = 0.504, yang berarti bahwa 50.4% variabilitas dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Sementara itu, sisanya 49.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3801.659	2	1900.829	28.989	<.001 ^b
	Residual	3737.591	57	65.572		
	Total	7539.250	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 28.989 dengan signifikansi < 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Pancing.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.425	5.860		1.438	.156
	Kualitas_Pelayanan	.368	.111	.548	3.329	.002
	Harga	.112	.098	.187	1.140	.259

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki t-hitung = 3.329 dengan Sig. = 0.002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Harga (X_2) memiliki t-hitung = 1.140 dengan Sig. = 0.259. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Uji Determinasi (R-Square)

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,504. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, mampu menjelaskan variasi dalam Loyalitas Konsumen sebesar 50,4%, sedangkan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,425 + 0,368X_1 + 0,112X_2$$

Di mana:

- Y = Loyalitas Konsumen
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Harga

Interpretasi:

- Koefisien Kualitas Pelayanan (0,368) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,368 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Harga (0,112) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,112 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F (Simultan)

Uji F menghasilkan nilai F sebesar 28,989 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji t (Parsial)

- Kualitas Pelayanan memiliki nilai t sebesar 3,329 dengan signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Harga memiliki nilai t sebesar 1,140 dengan signifikansi 0,259. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Diskusi Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam industri makanan dan minuman, loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, pihak manajemen Mie Gacoan Pancing sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Pancing.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan kontribusi sebesar 50,4%.

Sebagai implikasi manajerial, pihak Mie Gacoan Pancing disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, seperti mempercepat waktu pelayanan, meningkatkan keramahan karyawan, serta meningkatkan kenyamanan tempat makan. Selain itu, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, tetap perlu diperhatikan agar tetap kompetitif dengan pesaing di industri yang sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sementara Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap Mie Gacoan Pancing, dibandingkan dengan faktor harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kuat dibandingkan harga yang murah.

Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, yaitu:

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Diterima karena nilai Sig. = 0.002 $<$ 0.05).
2. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Ditolak karena nilai Sig. = 0.259 $>$ 0.05).
3. H3: Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Diterima karena nilai Sig. $<$ 0.001 $<$ 0.05 pada uji F).

Dengan demikian, pihak manajemen Mie Gacoan Pancing disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti kecepatan dalam melayani pelanggan, keramahan karyawan, serta kebersihan tempat makan, guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Gacoan Pancing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Harga tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan kontribusi sebesar 50,4%.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri makanan dan minuman, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk lebih berfokus pada peningkatan aspek pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Referensi

- (Sholikhah & Hadita, 2023) Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Sebatik*, 27(1), 333–343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778–2787.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Ayunda, S.P. & Kusuma, Y.B. (2023) ‘Pengaruh promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada netflix’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), pp. 2815–2825. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.3656.
- Bahar, A. & Sjahrudin, H. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Dan Minat beli ulang* [Preprint]. doi:10.31227/osf.io/tc2fe.
- Chrisyana, N., Rahman, A. & Pradiani, T. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada aka Coffee Malang’, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2). doi:10.32815/jubis.v4i2.1956.
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S.K. & Veronica, M. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel intervening’, *Jurnal Manajemen*, 11(2), pp. 125–136. doi:10.36546/jm.v11i2.888.
- Elyana, N.N. & AC, A.M. (2023) ‘Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel intervening pada resto Bebek Teman Ayam (BTA) corner Tulungagung’, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), p. 890. doi:10.33087/jmas.v8i1.1045.
- Kartini, R.A. (2021) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan Pada Pengguna go-ride di Kota Samarinda’, *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), p. 74. doi:10.54144/jadbis.v9i1.5042.
- Kurniawan, P. (2016) ‘Pengaruh Kereliasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai pelanggan serta Implikasinya Pada loyalitas Pelanggan’, *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), pp. 76–91. doi:10.56457/jimk.v4i1.29.

- Maharani, A. & Nurlukman, A.D. (2023) 'Peran Pemerintah Dalam pengembangan UMKM Melalui Sosial media dan e-commerce di kota tangerang', *Sebatik*, 27(1), pp. 333–343. doi:10.46984/sebatik.v27i1.2160.
- Miryanda, A. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Medan Marelan)', *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). doi:10.59929/mm.v2i1.19.
- Murtiningsih, E. *et al.* (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi', *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 20(1). doi:10.33061/jeku.v20i1.4366.
- Nasrul, H.W. & Zulkifli, Z. (2019) 'Efek Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan', *JURNAL DIMENSI*, 8(2). doi:10.33373/dms.v8i2.2161.
- Oktarini, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Aplikasi Gojek di Kota tangerang', *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), p. 248. doi:10.32493/skr.v6i2.5541.
- Pandega Ricky Andika, Raully Sijabat & Ika Indriasari (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (Studi Pada Pelanggan gojek di Kota Semarang)', *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(1), pp. 17–33. doi:10.54066/jrime-itb.v1i1.78.
- Pane, A.D. (2024) 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek dower pekanbaru)', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2). doi:10.37676/ekombis.v12i2.3502.
- Sajidah, N.A. & Anggarawati, S. (2023) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna netflix', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), pp. 1446–1459. doi:10.47467/reslaj.v6i3.5499.
- Sholikhah, A.F. & Hadita, H. (2023) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk Dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan mie Gacoan di Bekasi timur', *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), pp. 692–708. doi:10.55681/economina.v2i2.352.
- SINAGA, A., SIHOMBING, S. & SITANGGANG, D. (2020) 'Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen pada coffeenatics Medan', *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, pp. 119–144. doi:10.54367/jrak.v6i1.855.
- Sindi Emya Br Ginting *et al.* (2024) 'Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek', *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), pp. 390–408. doi:10.54066/jrime-itb.v2i4.2506.
- Sudarnice, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan Pada minimarket Alfamidi Kolaka', *JURNAL DIMENSI*, 9(2), pp. 280–293. doi:10.33373/dms.v9i2.2541.