

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PADA KULINER ONLINE KOTA CURUP

Fini Febriani¹, Oktafian Histori², Ranas Wijaya³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

finifebriani020202@gmail.com

oktafian@iaincurup.ac.id

ranaswijaya@iaincurup.ac.id

Received: 03-07- 2026

Revised: 15-07-2026

Approved: 25-07-2026

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner online di Kota Curup yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan layanan yang mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sebanyak 320 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem pemasaran kuliner digital, loyalitas konsumen lebih ditentukan oleh pengalaman yang menghasilkan kepuasan dibandingkan kualitas produk secara langsung, sehingga kepuasan menjadi mekanisme utama yang mentransformasikan persepsi kualitas produk menjadi perilaku loyal. Penelitian ini terbatas pada konsumen usaha kuliner online di Kota Curup sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau jenis usaha lainnya.

Kata Kunci: SEM-PLS, pemasaran kuliner digital, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The increasing competition among online culinary businesses in Curup City requires business owners to deliver not only high-quality products but also excellent services that enhance customer satisfaction and loyalty. This study aims to examine the influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction in online culinary businesses in Curup City. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. A total of 320 respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that product quality has no direct effect on customer loyalty, whereas service quality has a positive effect on customer loyalty. Furthermore, both product quality and service quality significantly influence customer satisfaction, which in turn significantly affects customer loyalty. Mediation analysis indicates that customer satisfaction fully mediates the relationship between product quality and customer loyalty and partially mediates the relationship between service quality and customer loyalty. These findings suggest that, within the digital culinary business ecosystem, customer loyalty is primarily driven by customer satisfaction rather than product quality alone, making satisfaction the key mechanism through which product quality is transformed into loyal behavior. This study is limited to consumers of online culinary businesses in Curup City; therefore, the findings cannot be generalized to other regions or business sectors.

Keywords: SEM-PLS; digital culinary marketing; customer satisfaction; customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola komunikasi, transaksi, dan perilaku konsumsi. Kemajuan internet yang didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong masyarakat beralih dari aktivitas konvensional menuju aktivitas berbasis digital. Transformasi tersebut turut mengubah pola perdagangan, di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini semakin bergeser ke sistem pembelian secara daring (*online*). Perubahan tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menuntut kemampuan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Anggraeny dkk., 2022; Wahab, 2023).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat digitalisasi adalah usaha kuliner. Selain merupakan kebutuhan primer masyarakat, usaha kuliner memiliki karakteristik yang fleksibel serta mudah beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital. Kehadiran berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi, interaksi, hingga transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan media digital sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar (Lestari & Abdurrohman, 2025; Wibowo & Yulianto, 2022; Nurmallasari, 2021).

Perkembangan media sosial juga mendorong pertumbuhan bisnis kuliner berbasis *online*. Berdasarkan data Slice (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga membuka peluang yang semakin besar bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital. Konsumen memperoleh kemudahan untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan pemesanan, hingga menyampaikan ulasan terhadap pengalaman pembelian. Di sisi lain, keterbukaan informasi melalui media sosial menyebabkan pengalaman positif maupun negatif konsumen dapat dengan cepat memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner online yang semakin kompetitif (Slice, 2024; Nafisa, 2021; Mulyono, Hartanti, & Rolando, 2024).

Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan usaha kuliner online. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, serta tidak mudah beralih kepada pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif produk yang sejenis (Sinurat & Arnanda, 2023). Dalam lingkungan bisnis digital yang menawarkan banyak pilihan kepada konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan sekaligus keunggulan kompetitif bagi setiap pelaku usaha.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Anggarawati (2021) dan Qomariah (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Afrilia, Zulaihati, dan Respati (2025), yang

menyatakan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Akan tetapi, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Siregar (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Nouval Dwi Wicaksono dkk. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen masih belum konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penelitian yang berbeda.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha kuliner online di Kota Curup. Berdasarkan data LPPM IAIN Curup, Kabupaten Rejang Lebong memiliki sekitar 3.600 UMKM kuliner, sedangkan di wilayah Kota Curup terdapat 173 UMKM kuliner yang sebagian besar telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk (Ilham Fajar, 2024; Muhammad Al Maskan, 2024). Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong juga terus mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program pengembangan teknologi informasi dan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk lokal (Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha kuliner di Kota Curup.

Meskipun demikian, peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner online tidak selalu diikuti dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelusuran komentar konsumen pada media sosial dan platform penjualan online yang dilakukan peneliti sebagai studi pendahuluan, masih ditemukan berbagai keluhan, seperti informasi produk yang kurang jelas, keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian pesanan dengan produk yang diterima, pelayanan yang kurang responsif, serta lambatnya penanganan keluhan konsumen. Sebaliknya, konsumen yang memberikan ulasan positif umumnya menyampaikan apresiasi terhadap cita rasa produk, kecepatan pelayanan, keramahan penjual, dan ketepatan pesanan. Temuan awal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen selama proses pembelian masih menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada usaha kuliner online di Kota Curup.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik, sedangkan penelitian asosiatif kausal bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner *online* di Kota Curup (Sugiyono, 2013; Hardani et al., 2020).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha kuliner *online* di Kota Curup. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang pernah membeli kuliner melalui media sosial,

berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et al.* yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 32 butir, penelitian ini menggunakan 320 responden agar hasil analisis lebih representatif (Sugiyono, 2013; Fachri Firdaus et al., 2021).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen pemerintah, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian (Syafriada Hafni Sahir, 2021; Yayat Suharyat et al., 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel, tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, serta sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori (Susetyo Darmanto, 2025; Kamaruddin et al., 2022).

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas menggunakan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* (Gunistiyo et al., 2022; Hatta Setiabudhi). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* (R^2), *f-square* (f^2), *Q-square* (Q^2), *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dan *path coefficient* untuk menilai kemampuan prediksi model dan kekuatan hubungan antarvariabel (Sri Wahyuni et al., 2023; Zainuddin Iba et al., 2024; Hatta Setiabudhi). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Selanjutnya, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan melalui analisis mediasi untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Dedi Iskanto, 2025).

Adapun instrument penelitian ini menggunakan kusioner dengan penyebaran melalui from online kepada konsumen kuliner online curup. Definisi oprasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Devinisi Oprasional Variabel Penelitian

variabel	Devinisi	Dimensi/ indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, kinerja, dan keunggulan yang dimilikinya (Kotler &	1. Fitur	1. Variasi menu kuliner yang ditawarkan melalui media sosial beragam.	Likert 1–5
		2. Kinerja		
		3. Kesesuaian		
		4. Ketahanan		
		5. Keandalan		
			2. Informasi tambahan produk, seperti level rasa atau pilihan topping,	

		Keller, 2016; Tjiptono, 2015; Arumsari, 2012 dalam Luluk et al, 2023).		tersedia dengan jelas. 3. Makanan atau minuman yang diterima memiliki rasa sesuai harapan. 4. Produk kuliner yang diterima sesuai dengan tampilan pada media sosial. 5. Porsi makanan atau minuman sesuai dengan yang dijanjikan penjual. 6. Makanan atau minuman tetap dalam kondisi baik selama proses pengantaran. 7. Kualitas produk kuliner tidak berubah setiap kali melakukan pembelian. 8. Produk kuliner jarang mengalami cacat produk.	
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan merupakan seluruh bentuk aktivitas perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan, yang tercermin dari kemudahan, kecepatan, kemampuan, perhatian, dan bukti fisik pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993; Tjiptono, 2005; Nasution, 2004 dalam Wiwik Sulistiyowati, 2018).	1. keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	1. Penjual memproses pesanan sesuai dengan yang dipesan. 2. Penjual memberikan pelayanan dengan cepat saat konsumen melakukan pemesanan. 3. Penjual cepat menanggapi keluhan atau masalah pesanan. 4. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan penjual. 5. Penjual bersedia mengganti pesanan apabila	Likert 1-5	

				produk kuliner yang diterima tidak sesuai.	
				6. Penjual melayani dengan ramah dan sopan.	
				7. Penjual memberikan layanan tanpa membedakan konsumen.	
				8. Produk kuliner diterima dalam kondisi bersih dan layak konsumsi.	
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya (Kotler, 2000; Zeithaml et al.; Tjiptono dalam Sanurdi, 2021).	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Daya Tahan 5. Kualitas yang Dipersepsikan		1. Produk kuliner yang dibeli memiliki kualitas sesuai harapan. 2. Keputusan membeli kuliner online melalui media sosial merupakan pilihan yang tepat. 3. Variasi menu meningkatkan kepuasan. 4. Promo, gratis ongkir, atau paket menu meningkatkan kepuasan. 5. Penjual mampu memberikan pelayanan sesuai harapan. 6. Kondisi makanan atau minuman tetap baik saat diterima sehingga membuat saya puas. 7. Reputasi penjual membuat saya yakin terhadap kualitas produk. 8. Saya merasa puas secara keseluruhan terhadap produk dan	Likert 1-5

			layanan kuliner online.	
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang terhadap suatu produk atau perusahaan sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan (Griffin dan Lowenstein 2001 dalam Hengki Manggiring 2021)	1. Pembelian ulang secara teratur 2. Pembelian lintas produk atau layanan 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing 5. Toleransi terhadap kekurangan perusahaan	1. Saya akan membeli produk kuliner online secara berkelanjutan. 2. Saya tetap memilih membeli produk kuliner online dari penjual yang sama. 3. Saya bersedia membeli berbagai produk kuliner lain dari penjual yang sama. 4. Saya akan merekomendasikan produk kuliner online kepada orang lain. 5. Saya bersedia memberikan ulasan positif apabila merasa puas. 6. Saya tidak mudah berpindah ke produk kuliner online lain meskipun terdapat banyak pilihan serupa. 7. Saya tetap membeli meskipun terdapat kekurangan kecil pada produk. 8. Saya dapat memaklumi keterlambatan pesanan apabila penjual memberikan pelayanan yang baik.	Likert 1–5

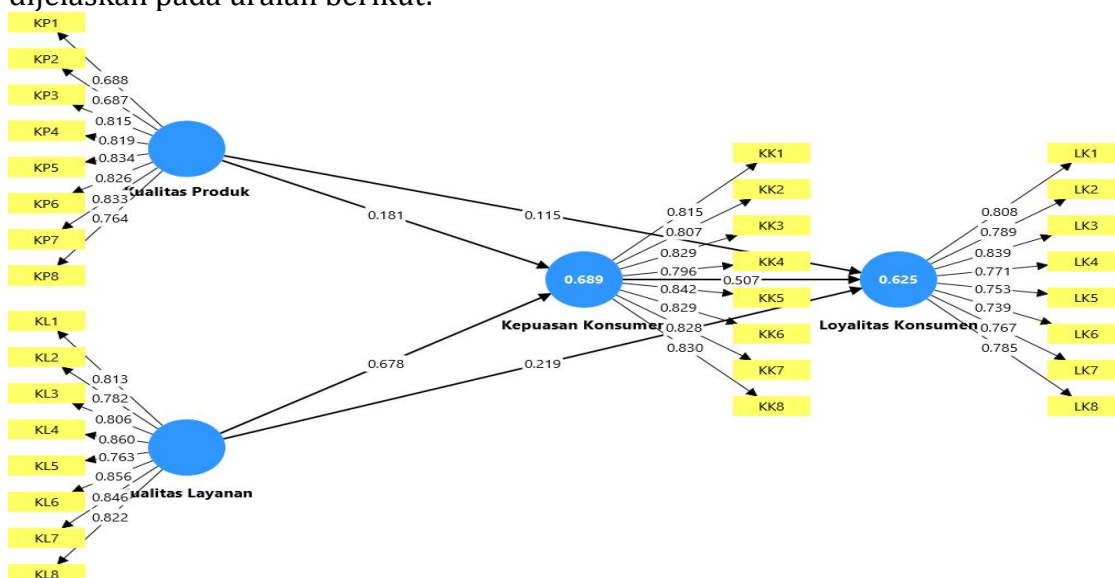
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 320 responden yang merupakan konsumen usaha kuliner *online* di Kota Curup. Mayoritas responden berusia 21–30 tahun, melakukan pembelian kuliner *online* sebanyak 1–3 kali dalam seminggu, dan telah menjadi konsumen selama lebih dari satu tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi kuliner secara daring sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Outer Dan Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian model penelitian, seluruh konstruk telah melalui tahapan evaluasi *outer model* dan *inner model* untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil temuan penelitian dijelaskan pada uraian berikut:



Gambar 1 Hasil Pengujian Data (PLS Algorithm)

Outer Model

Dalam pengujian *outer model* nilai yang pertama dilihat yaitu *Convergent Validity* (*Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*).

Tabel 2 Loading Factor

Konstruk	Indikator	<i>Outerloading</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.688	<i>Valid</i>
	KP2	0.687	<i>Valid</i>
	KP3	0.815	<i>Valid</i>
	KP4	0.819	<i>Valid</i>
	KP5	0.834	<i>Valid</i>
	KP6	0.826	<i>Valid</i>
	KP7	0.833	<i>Valid</i>
	KP8	0.764	<i>Valid</i>
Kualitas	KL1	0.813	<i>Valid</i>
	KL2	0.782	<i>Valid</i>
	KL3	0.806	<i>Valid</i>

Layanan	KL4	0.860	<i>Valid</i>
	KL5	0.763	<i>Valid</i>
	KL6	0.856	<i>Valid</i>
	KL7	0.846	<i>Valid</i>
	KL8	0.822	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen	KK1	0.816	<i>Valid</i>
	KK2	0.808	<i>Valid</i>
	KK3	0.829	<i>Valid</i>
	KK4	0.796	<i>Valid</i>
	KK5	0.842	<i>Valid</i>
	KK6	0.829	<i>Valid</i>
	KK7	0.828	<i>Valid</i>
	KK8	0.830	<i>Valid</i>
Loyalitas Konsumen	LK1	0.809	<i>Valid</i>
	LK2	0.789	<i>Valid</i>
	LK3	0.840	<i>Valid</i>
	LK4	0.770	<i>Valid</i>
	LK5	0.753	<i>Valid</i>
	LK6	0.739	<i>Valid</i>
	LK7	0.768	<i>Valid</i>
	LK8	0.785	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji convergent validity, sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Namun demikian, terdapat dua indikator pada variabel kualitas produk, yaitu KP1 sebesar 0,688 dan KP2 sebesar 0,687, yang berada sedikit di bawah nilai ideal 0,70. Meskipun demikian, kedua indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih berada pada rentang 0,40–0,70 yang masih dapat diterima menurut Hair et al. dalam Gunistiyo 2022, menyatakan bahwa indikator dengan loading factor antara 0,40–0,70 tidak harus dieliminasi apabila penghapusannya tidak meningkatkan reliabilitas konstruk secara signifikan. Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria $AVE > 0,50$ (Hatta Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 3 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan Konsumen	0.676
Kualitas Layanan	0.671
Kualitas Produk	0.617
Loyalitas Konsumen	0.612

Dalam penelitian ini diperoleh nilai AVE setiap variabel $> 0,5$ yang artinya semua variabel memenuhi kriteria. Selanjutnya dilakukan Pengujian *discriminant validity* untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Dapat dilihat *cross loading* pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai *Outer Loading*

Indicator	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
KK1	0.815	0.730	0.731	0.664
KK2	0.807	0.659	0.611	0.692
KK3	0.829	0.711	0.582	0.641
KK4	0.796	0.637	0.534	0.562
KK5	0.842	0.700	0.625	0.587
KK6	0.829	0.652	0.554	0.582
KK7	0.828	0.660	0.561	0.644
KK8	0.830	0.655	0.543	0.678
KL1	0.652	0.813	0.677	0.596
KL2	0.596	0.782	0.625	0.561
KL3	0.584	0.806	0.638	0.570
KL4	0.710	0.860	0.679	0.627
KL5	0.600	0.763	0.611	0.567
KL6	0.724	0.856	0.662	0.634
KL7	0.719	0.846	0.670	0.578
KL8	0.776	0.822	0.673	0.627
KP1	0.584	0.585	0.688	0.471
KP2	0.496	0.561	0.687	0.449
KP3	0.551	0.605	0.815	0.522
KP4	0.580	0.616	0.819	0.548
KP5	0.558	0.631	0.834	0.525
KP6	0.621	0.719	0.826	0.520
KP7	0.579	0.645	0.833	0.544
KP8	0.565	0.647	0.764	0.534
LK1	0.625	0.614	0.579	0.808
LK2	0.563	0.545	0.517	0.789
LK3	0.622	0.598	0.531	0.839
LK4	0.683	0.611	0.505	0.771
LK5	0.694	0.571	0.494	0.753
LK6	0.536	0.509	0.434	0.739
LK7	0.482	0.522	0.501	0.767
LK8	0.568	0.562	0.536	0.785

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, pengujian menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) juga dilakukan, dengan kriteria nilai HTMT < 0,90 (Henseler et al., 2015, dalam Gunistiyo et al., 2022). Hasil pengujian HTMT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Pasangan Konstruk	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Kualitas Layanan <-> Kepuasan Konsumen	0.878
Kualitas Produk <-> Kepuasan Konsumen	0.783
Kualitas Produk <-> Kualitas Layanan	0.869
Loyalitas Konsumen <-> Kepuasan Konsumen	0.826
Loyalitas Konsumen <-> Kualitas Layanan	0.787
Loyalitas Konsumen <-> Kualitas Produk	0.720

Berdasarkan hasil uji HTMT, seluruh konstruk memiliki nilai di bawah 0,90, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian, setiap konstruk mampu membedakan konsep yang diukur secara baik tanpa adanya tumpang tindih yang berlebihan. Tahapan selanjutnya uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70 dan nilai > 0.8 sangat memuaskan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kualitas Produk	0.910	0.912	0.928
Kualitas Layanan	0.930	0.932	0.942
Kepuasan Konsumen	0.932	0.932	0.943
Loyalitas Konsumen	0.909	0.912	0.926

Berdasarkan Tabel 5 seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Inner Model

Model struktural di gunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian, pengukuran yaitu dengan melihat nilai R-square (R^2) menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Nilai *R-square*

Variable	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.689	0.687
Loyalitas Konsumen	0.625	0.621

Berdasarkan Tabel 4.23, nilai R-square Kepuasan Konsumen sebesar 0,689 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa kedua

variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model sebesar 68,9% dan 62,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Menurut Hair et al. (2019) dalam Gunistiyo 2022, kedua nilai tersebut termasuk kategori moderat. Selain itu, nilai R-square Adjusted yang mendekati nilai R-square menunjukkan bahwa model memiliki kestabilan yang baik.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05.

1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 8 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.115	1.131	0.129	Ditolak
Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0.219	2.182	0.015	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.507	6.486	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.181	2.141	0.016	Diterima
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0.678	8.490	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,115 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t-statistics sebesar 1,131 < 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,129 > 0,05. Dengan demikian H1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk belum mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen secara langsung pada usaha kuliner online di Kota Curup.

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,219, nilai t-statistics sebesar 2,182 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,015 < 0,05. Dengan demikian H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup.

Selanjutnya, Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,507, nilai t-statistics sebesar 6,486 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,181, nilai t-statistics sebesar 2,141 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,016 < 0,05. Dengan demikian H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup.

Selanjutnya, Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,678, nilai t-statistics sebesar 8,490 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian pengaruh langsung, terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak, yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 9 Hasil
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Hubungan Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.344	4.991	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.092	2.044	0.021	Diterima

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,092, nilai t-statistics sebesar 2,044 > 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,021 < 0,05. Dengan demikian, H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, mediasi yang terjadi merupakan *full mediation*, karena pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan dengan nilai p-values sebesar 0,129 > 0,05, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan dengan nilai p-values sebesar 0,021 < 0,05. Dengan demikian, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sepenuhnya disalurkan melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,344, nilai t-statistics

sebesar $4,991 > 1,96$, dan nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H7 diterima. Mediasi yang terjadi merupakan *partial mediation*, karena pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen tetap signifikan dengan nilai p-values sebesar $0,015 < 0,05$, dan pengaruh tidak langsungnya juga signifikan dengan nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Layanan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik belum mampu mendorong loyalitas konsumen secara langsung. Dalam konteks kuliner online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman berbelanja secara digital, seperti kemudahan pemesanan, kecepatan respons penjual, ketepatan pengiriman, serta adanya promosi seperti gratis ongkir. Faktor-faktor tersebut cenderung lebih memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan kualitas produk semata. Oleh karena itu, kualitas produk terlebih dahulu harus menciptakan kepuasan konsumen sebelum mampu membentuk loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mohammad Bukhori, Svenni Azrani Sutino, dan Tin Agustina Karmawati (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, pada usaha kuliner online di Kota Curup, loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja secara keseluruhan daripada kualitas produk secara langsung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen tercermin dari pelayanan yang cepat, responsif terhadap keluhan, ramah dan sopan, memberikan rasa aman saat bertransaksi, serta mampu memenuhi pesanan dengan tepat. Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Vika Apriliana dan Wahyu Hidayat (2020), Putu Laksmi Dewi Rahmayanti dan Ni Wayan Ekawati (2021), serta Radiansyah Harry Saputra dkk. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tercermin dari kesesuaian pelayanan dan kualitas produk dengan harapan, kondisi produk

yang tetap baik saat diterima, serta keyakinan bahwa keputusan membeli merupakan pilihan yang tepat. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang setelah harapan terpenuhi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Anindita Sandar, Harris Murtono, dan Imam Soenhadji (2022) serta Sinurat dan Armanda (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap usaha kuliner online.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen meningkat ketika produk yang diterima memiliki rasa yang sesuai harapan, porsi yang sesuai, kualitas yang konsisten, tampilan yang sesuai dengan promosi, serta kondisi makanan tetap baik selama proses pengantaran. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nathaza Gayatry Woen (2021) dan Siti Masnun serta Hardisem Syabrus (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, responsif, memberikan rasa aman dalam bertransaksi, serta mampu menyelesaikan pesanan dengan tepat. Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nathaza Gayatry Woen (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan.

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik belum mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk akan menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Scorina Dwiantari (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan memberikan rasa aman mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riris Zahrotul, Nasharuddin Mas, dan Dian Candra Dewi (2025) serta Yulia Kartika dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maupun kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas produk hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kuliner online cenderung mempertimbangkan pengalaman bertransaksi, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan respons penjual, selain kualitas produk yang diterima. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi mekanisme utama yang menghubungkan kualitas produk dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM kuliner online di Kota Curup perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat, responsif terhadap keluhan, ketepatan pesanan, serta komunikasi yang ramah dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk, mulai dari cita rasa, porsi, hingga kondisi makanan saat diterima konsumen agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi lain yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan promosi digital, seperti gratis ongkir, potongan harga, dan program loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner online di Kota Curup. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga,

citra merek, kepercayaan konsumen, promosi digital, efektivitas media sosial, atau electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada wilayah yang lebih luas atau membandingkan berbagai platform digital agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

REFERENCE

- Afrilia Viona, Sri Zulaihati, dan Dwi Kismayanti Respati. "Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 2 (2025).
- Agreani Novia et al, *Pengantar Bisnis Kuliner*, (Makasar: Cv Tohar Media: 2023).
- Anastassya Rizkyta, Widayanto, dan Naili Farida. "Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, No. 1 (2024).
- Amaliana dan Fernandes, "Metode Statistika Multivariat Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)", (Universitas Brawijaya Press, 2019).
- As, Aris Indrajaya Putra. "Loyalitas Pelanggan Di Era Digital: Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Perceived Of Usefulness, Dan Niat Beli Pada Aplikasi Pengiriman Makanan Online." Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024.
- Ashari, Bella Harum, Berto Mulia Wibawa, dan Satria Fadil Persada. "Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya)." *Sains Dan Seni* 6, no. 2018 (2021).
- Armand Muhammad, Sri Vandayuli Riorini , Bagas Wicaksono, Muhammad Chumaydi Yasmir. "Konsekuensi Dari E-Service Quality Pada Online Food Delivery Applications Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 18 (2023).
- Apriliana Vika dan Wahyu Hidayat. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Tervening Pada Waroeng Spesial Sambal." *Jurnal Administrasi Bisnis* IX, no. Iv (2020).
- Az-Zahra, Handira Nurul, Vadilla Aries Tanya, Dan Nurliana Cipta Apsari. "Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Jppm)* 2, No. 2 (2021).
- BPS-Statistics Rejang Lebong Regency, "Kabupaten Rejang Lebong Dalam Angka 2025", 2025 ed.
- Dedi Iskanto. "Peran Mediator dan Moderator Dalam Penelitian dan mplementasinya Dengan SmartPLS", (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2025).
- Ester, Cindy Tandela, Fitria Halim, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 15, no. 1 (2025).
- Farhan Fachreza Putra Yusran, Farhan Fachreza Putra Yusran. "Pengaruh Digital

- Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju)." Universitas Hasanuddin Makassar, 2022.
- Firdaus Fachri dkk, "*Metodologi Penelitian Ekonomi*" (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021).
- Gunawan Bryan dan Sawidji Widoatmodjo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2021.
- Gunistiyo et al. *Metodologi Penelitian Modern: Panduan Smartpls Yang Praktis Untuk Peneliti (Dilengkapi Dengan Studi Kasus)*. (Tegal: Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal, 2022)
- Grivaldi Sondakh Antonius *Metode Penelitian Kuantitatif* (Padang: Akiopedia Press, 2025), 63.
- Harahap, Lenni Khotimah, Dan M Pd. *Analisis Sem (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square)*. 2024.
- Hardani dkk. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).
- Harris Sandar Anindita; Soenhadji, Iman, Murtono. "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 3 (2022): 418–32.
- Harinie Tri Luluk et al. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023).
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Intan Rureta Anggarawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol 2, No, 1, Januari 2021* 2 (2021).
- Irawan & Irsyad. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Jual Beli Online Atas Barang Tidak Sesuai." *Jurnal Education and development* 10, no. 3 (2022).
- Izzuddin Ahmad. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2020).
- Kamaruddin, Firmansah, Zulkifli, Amane, Nasarudin, Samad, dan Haerudin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi Anggota IKAPI, 2022. www.globaleksekutifteknologi.co.id.
- Kartika Yulia, Hanifah Husna, Adelianna Lubis, dan Risma Dewi Wahyu Mufti. "Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2023).
- Kevin Budi Efata, Wirawan Endro Dwi Radianto. "Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan." *Edunomika* 08, no. 03 (2024).
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).
- Kusnadi, Kusnadi, Rifqi Fahrudin, Dan Hafidz Surya Ramadhan. "Pembuatan Aplikasi Pick-U p & Delivery Makanan Pada Umkm Berbasis Mobile

- Menggunakan Metode Goal-Directed Design." *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 8, No. 5 (2024).
- Lestari, Kurnia Dwi, Dan Abdurrohman Abdurrohman. "Analisis Segmentasi Pasar Pada Kuliner Sobat Tombo Blangkem Di Desa Sembungin Bancar Tuban." *Journal Of Management, Accounting, And Administration* 1, No. 4 (2025).
- L Amaliana dan Fernandes. *Metode Statistika Multivariat Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Mahsyar, Syariful, Dan Untung Surapati. "Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty." *International Journal* 4, No. 1 (2020).
- Mahyoni Ni Putu dan Hery Margono. "Analisis Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc." *Cakrawala Repositori IMWI* 6, no. 4 (2023).
- Masnun, Siti, dan Hardisem Syabrus. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen." *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* 7, no. April (2024): 3736–40.
- Meidita Sari. "Efektivitas Promosi Melalui Whatsapp Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Berwirausaha Tadris Ips Uin Jakarta Di Tengah Pandemi Covid-19." *Uinjt.Ac.Id*, 2024.
- Muhammad Fahri Irawan Lubis, Nuri Aslami, Khairina Tambunan. " *Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar* 7, no. 2 (2023).
- Munawaroh Siti, dan Meisy Alvionita. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Cafe Berau." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 8, no. 1 (2025).
- Mulyono Herry, Rina Hartanti, dan Benediktus Rolando. "Suara Konsumen Di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital." *Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2024).
- Naully Chelsea. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang." *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro X*, no. 2 (2020).
- Nafisa Lailatun. "Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi," *LPPM STIE YADIKA* 6 no 1 (2021), 26.
- Noventa, Oscar Christmadian. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik Dan Loyalitas Pelanggan Elektronik Pada Layanan Pesan Antar Makanan Online." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, No. 3 (2025). <https://doi.org/10.60036/jbm.616>.
- Nur Faizah, Maftukha. "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2023.
- Nurhadi, Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 2 (2020).
- Nurmalasari Lilis. "Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 3 (2021).
- Nouval Dwi Wicaksono, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Kopi Tuku Wilayah Tangerang Selatan)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 4, No. 04 (2025).
- Pratiwi, Putri Reditya, Dan Gede Mekse Korri Arisena. "Perilaku Konsumtif Belanja Kuliner Melalui Online Pada Mahasiswa Baru Fakultas Pertanian Universitas Udayana Tahun 2022." *Agrimu* 3, No. 2 (2023).
- Qomariah, Siti Mariyam. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen: Literature Review." *Humanis* 3, no. 2 (2023).
- Ramadani Nurrizky Suci, dan Hendra Riofita. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024).
- Ramdan muhamad asep et al. *Manajemen Pemasaran*. (Suka Bumi: Cv. Haura Utama, 2020).
- Rahayu, Sri, dan Mugi Harsono. "Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi." *Jesya* 6, no. 2 (2023).
- Rasyid, Dicky Fahriansyah, Idris Yanto Niode, dan Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo." *Jambura* 5, no. 1 (2022).
- Riris Zahrotul, Nasharuddin Mas, dan Dian Candra Dewi. "Pengaruh Pengalman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Warmino 'X' di Kota Malang)." *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2025).
- Ronaria Elisabeth Buaton, Anak Agung Istri Istadewanti, Ariftra Rahmawati, Ayat Tulloh Rahulloh Khomeini, Dan Nur Aini Rakhmawati. "Pengaruh Layanan Online Food Delivery Grab Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Tinggal Di Kos." *Jurnal Bisnis Terapan* 7, No. 2 (2023).
- Sahir Hafni Syafrida. *Metodelogi Penelitian*, (Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2021).
- Sanurdi. *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik*. (Mataram: Sanabil, 2021).
- Sardi, Lorita Amanda, Dan Muhammad Aries. "Intensitas Pembelian Makanan Online Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Diet Dan Status Gizi Mahasiswi Ipb." *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik* 2, No. 4 (2023).
- Sari, Sofiani Mustika, Dan Nadi Fikri Rijali. *Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hwi Pada Distributor Center Hwi Tanjung Tabalong*. 2023.
- Setiabudhi Hatta et al. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smartpls 4*. (Balik Papan: Borneo Novelty, 2025).
- Sitanggang, Dingot Hamonangan, dan Damdam Damiyana. "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line." *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 2 (2022).
- Suharyat Yayat dkk. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2023).
- Sulistiyowati Wiwik et al, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press 2018).

- Susliawati Eli & Karjuni Agus, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Email 2 (2021).
- Susetyo Darmanto. "Metode Analisis Data PLS-SEM dengan Smart PLS 4 Untuk Model Kompleks", (Semarang: Penerbit Cahaya Ghani Recovery, 2025), 1-3.
- Sri Wahyuni et al. "Analisis Strategi Pengembangan Kota Pintar (Smart City) di Kota Bandung" Vol. 4, No. 1 (2023).
- Sinurat Yenni, dan Anjani Arnanda. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Management And Business Progress* 2, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>.
- Siregar, Edward H. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* V, no. 3 (2021).
- So Mario Sidharta et.al, "Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 3 (2021).
- Syenni Azrani Sutino, Tin Agustina Karnawati, Mohammad Bukhori. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat." *Jiram* 3, No. 2 (2025).
- Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong, "Kadiskominfo Rejang Lebong Paparkan Arah Kebijakan Pemasaran Produk Lokal Secara Digital di FGD AKREL," diakses 11 Maret 2026, <https://www.rejanglebongkab.go.id/kadiskominfo-rejang-lebong-paparkan-arah-kebijakan-pemasaran-produk-lokal-secara-digital-di-fgd-akrel/>.
- Widyakto, Adhi. "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Customer Value Dan Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan." *Edunomika* 08, no. 02 (2024).
- Widayatma, Cindy Phasalita, dan Sri Puji Lestari. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7, no. 3 (2018): 25–38.
- Wibowo, Didik Usman, Dan Edy Yulianto. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*. 16, No. 1 (2022).
- Wiyata, Mariati Tirta, Umban Adi Jaya, dan Rievha Soraya Yilidiza. "Analisis Price dan Product Quality terhadap Customer Loyalty UMKM Kuliner." *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 1 (2023).
- Wijaya Wilibrodus et al, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)." *JKMT* 1, no. 3 (2023).
- Wuisan, Dewi S.S. "Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 1 (2021).
- Woen, Nathaza Gayatry. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal*

Maksipreneur 10, no. 2 (2021): 146–63.

Yasin, Muhammad Yahya, Risa Ardila Salamah, Dan Muhammad Akil Hakim.
*Analisis Kualitas Layanan Online Food Delivery Di Wilayah Tasikmalaya
Menggunakan Metode E-Servqual*. 2025.

Zainuddin Iba et al. “*Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis
Menggunakan SPSS dan SmartPLS*”, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara
2024), 189.