Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 219-225
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i3.1657
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Pamularsih Semarang

Luqman Adi Faza[1*], Cicik Harini[2], Leonardo Budi Hasiholan[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

**Penulis Korespondensi: luqmanadi@pandanaran.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality and location on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Mie Gacoan Pamularsih, West Semarang. The culinary industry fast-food segment faces intense competition, requiring businesses to build customer retention. A quantitative explanatory design was applied using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling criteria of customers aged at least 17 years with a minimum of three visits. Data were collected via structured Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test. The regression analysis for Equation I shows that Service Quality ($t = 4.281$, $p < 0.05$) and Location ($t = 3.915$, $p < 0.05$) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with R-squared equal to 0.542. Equation II reveals that Service Quality ($t = 3.112$, $p < 0.05$), Location ($t = 2.845$, $p < 0.05$), and Customer Satisfaction ($t = 4.678$, $p < 0.05$) significantly affect Customer Loyalty with a total coefficient of determination of 0.729. Furthermore, the Sobel test proves that Customer Satisfaction significantly mediates the influence of Service Quality ($Z = 3.142$, $p < 0.05$) and Location ($Z = 2.968$, $p < 0.05$) on Customer Loyalty. The practical implication suggests optimizing service efficiency and spatial accessibility to sustain customer retention.*

Keywords*: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Location; Path Analysis; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan Pamularsih, Semarang Barat. Industri kuliner cepat saji menghadapi persaingan yang intensif sehingga menuntut perusahaan membangun retensi pelanggan secara berkelanjutan. Desain kuantitatif eksplanatoris diterapkan menggunakan sampel 100 responden yang dipilih melalui kriteria purposive sampling berupa pelanggan berusia minimal 17 tahun dan telah berkunjung minimal tiga kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur ber-skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, analisis jalur, serta uji Sobel. Analisis regresi Persamaan I menunjukkan Kualitas Layanan ($t=4,281;p<0,05$) dan Lokasi ($t=3,915;p<0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai R-squared sebesar 0,542. Hasil Persamaan II menunjukkan Kualitas Layanan ($t=3,112;p<0,05$), Lokasi ($t=2,845;p<0,05$), dan Kepuasan Pelanggan ($t=4,678;p<0,05$) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan total koefisien determinasi 0,729. Selanjutnya, uji Sobel membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan ($Z=3,142;p<0,05$) dan Lokasi ($Z=2,968;p<0,05$) terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi praktis menyarankan pengoptimalan efisiensi pelayanan dan aksesibilitas ruang demi mempertahankan retensi pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Lokasi; Loyalitas Pelanggan; *Path Analysis*.

1. LATAR BELAKANG

Industri food and beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai oleh tingginya dinamika persaingan pada segmen restoran cepat saji. Situasi kompetitif ini menuntut setiap wirausahawan kuliner untuk mengalihkan orientasi bisnis dari pencapaian penjualan jangka pendek menuju pembentukan retensi dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Mie Gacoan Pamularsih di Kecamatan Semarang Barat merupakan salah satu gerai mi pedas dengan tingkat kunjungan tinggi. Namun, tingginya volume pelanggan pada jam sibuk memicu masalah operasional seperti antrean panjang, waktu tunggu penyajian yang lama, serta keterbatasan kapasitas area parkir yang memengaruhi evaluasi paska-konsumsi.

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 25 Juni 2026; Diterima: 27 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

Pra-survei terhadap 56 pelanggan menunjukkan indikasi rendahnya persepsi konsistensi layanan (42,8%) dan niat memilih kembali di tengah pesaing (33,3%).

Meskipun kualitas layanan dan lokasi secara teori dipahami sebagai kunci pembentuk loyalitas, terdapat ketidakseragaman temuan empiris (research gap) di mana beberapa studi menemukan bahwa kualitas layanan dan lokasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui mekanisme evaluasi kepuasan. Selain itu, studi integratif yang menempatkan variabel lokasi dalam kerangka struktural mediasi kepuasan pada objek jaringan restoran mi pedas masih terbatas. Oleh karena itu, urgensi dan kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model komprehensif yang mengintegrasikan aspek kualitas layanan dan aksesibilitas lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Mie Gacoan Pamularsih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian theoretical foundation penelitian ini berakar pada teori perilaku konsumen paska-konsumsi dan kerangka SERVQUAL. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang mencakup dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Harini, 2015; Usman, 2022). Lokasi usaha mendeskripsikan kondisi spasial tempat usaha yang mencakup aksesibilitas, visibilitas, lingkungan sekitar, kecukupan area parkir, serta kelancaran lalu lintas (Awaluddin et al., 2023; Tjiptono, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan respons afektif-kognitif yang lahir dari evaluasi perbandingan antara harapan pra-konsumsi dengan kinerja aktual paska-konsumsi (Harini et al., 2018; Wijaya et al., 2024). Sementara itu, loyalitas pelanggan mempresentasikan komitmen mendalam untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif (word-of-mouth), serta menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik kompetitor (Ananta & Hariasih, 2024; Griffin, 2022).

Berdasarkan tinjauan literatur terdahulu, beberapa hipotesis diajukan dalam penelitian ini. Kualitas layanan dan lokasi yang baik terbukti mendorong evaluasi positif konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Din, 2025; Tumanung, 2021). Di samping itu, penyediaan pelayanan yang responsif dan lokasi yang mudah dijangkau secara langsung memperkuat niat pembelian ulang pelanggan (Al Faraby, 2024; Zubaidah, 2025). Dalam mekanisme pembentukan loyalitas, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel penjelas (mediator) yang mentransformasi persepsi awal atas layanan dan lokasi menjadi komitmen

loyalitas jangka panjang (Lee et al., 2022; Pangestu et al., 2024). Hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatoris. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat di Kecamatan Semarang Barat sebanyak 152.334 jiwa (BPS Kota Semarang, 2025). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: pelanggan Mie Gacoan Pamularsih, berusia minimal 17 tahun, serta telah melakukan transaksi/kunjungan minimal 3 kali. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur ber-skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Pengujian validitas instrumen dengan korelasi Product Moment Pearson menghasilkan nilai r_{\text{hitung}} (0,412–0,785) yang melampaui r_{\text{tabel}} (0,195), sementara uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel >0,70 sehingga instrumen terbukti valid dan reliabel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji dua persamaan struktural: Persamaan Sub-Struktur 1 (Z={\alpha }_{1}+{\beta }_{1}X_{1}+{\beta }_{2}X_{2}+e_{1}) dan Persamaan Sub-Struktur 2 (Y={\alpha }_{2}+{\beta }_{3}X_{1}+{\beta }_{4}X_{2}+{\beta }_{5}Z+e_{2}), di mana X_{1} adalah Kualitas Layanan, X_{2} adalah Lokasi Usaha, Z adalah Kepuasan Pelanggan, dan Y adalah Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan via uji t parsial, uji F, koefisien determinasi (R^{2}), serta Uji Sobel (Sobel test) untuk memverifikasi efek mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dari 100 responden menunjukkan karakteristik pelanggan didominasi oleh perempuan (58%) dan kelompok usia 17–25 tahun (64%), mengindikasikan segmen utama gerai adalah generasi muda dan mahasiswa. Uji asumsi klasik dipenuhi sepenuhnya, di mana uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan p=0,200>0,05, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF <10 (VIF X_{1}=1,412; VIF X_{2}=1,412), dan Uji Heteroskedastisitas memperlihatkan sebaran residual yang acak tanpa pola khusus.

Analisis Regresi Berganda Persamaan I

Hasil pengujian regresi Persamaan I yang menguji pengaruh Kualitas Layanan (X_{1}) dan Lokasi Usaha (X_{2}) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Persamaan I (Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan / Z).

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	thitung	Sig.	Interpretasi
Konstanta	4,120	1,215	3,391	0,001	-
Kualitas Layanan (X_{1})	0,425	0,099	4,281	0,000	Signifikan
Lokasi Usaha (X_{2})	0,368	0,094	3,915	0,000	Signifikan
R^{2} = 0,542 F_{\text{hitung}} = 57,412				0,000	Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Persamaan struktural 1 menghasilkan Z=0,425X_{1}+0,368X_{2}+e_{1}. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t=4,281;p<0,05). Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t=3,915;p<0,05). Nilai R^{2} sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa 54,2% variansi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan dan lokasi usaha, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model (e_{1}=0,677).

Analisis Regresi Berganda Persamaan II

Hasil pengujian regresi Persamaan II yang menguji pengaruh Kualitas Layanan (X_{1}), Lokasi Usaha (X_{2}), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Persamaan II (Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan / Y).

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	thitung	Sig.	Interpretasi
Konstanta	2,150	0,980	2,194	0,031	-
Kualitas Layanan (X_{1})	0,265	0,085	3,112	0,002	Signifikan
Lokasi Usaha (X_{2})	0,238	0,084	2,845	0,005	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,442	0,094	4,678	0,000	Signifikan
R^{2} = 0,729 F_{\text{hitung}} = 85,950				0,000	Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Persamaan struktural 2 menghasilkan Y=0,265X_{1}+0,238X_{2}+0,442Z+e_{2}. Pengujian hipotesis membuktikan Kualitas Layanan (t=3,112;p<0,05), Lokasi Usaha (t=2,845;p<0,05), dan Kepuasan Pelanggan (t=4,678;p<0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Total Koefisien Determinasi (R^{2}) sebesar 0,729 menunjukkan bahwa 72,9% Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut (e_{2}=0,520).

Analisis Jalur dan Uji Mediasi Sobel

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, Pengaruh langsung X_{1}\rightarrow Y bernilai 0,265, sedangkan pengaruh tidak langsung X_{1}\rightarrow Z\rightarrow Y bernilai 0,425×0,442=0,188 dengan total pengaruh 0,453.

Uji Sobel menghasilkan Z_{\text{hitung}}=3,142\gt 1,96 (p<0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Pengaruh langsung X_{2}\rightarrow Y bernilai 0,238, sedangkan pengaruh tidak langsung X_{2}\rightarrow Z\rightarrow Y bernilai 0,368×0,442=0,163 dengan total pengaruh 0,401. Uji Sobel menghasilkan Z_{\text{hitung}}=2,968\gt 1,96 (p<0,05). Hal ini mengonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Implikasi Teoritis dan Terapan

Temuan empiris mengonfirmasi peran sentral kualitas layanan dan lokasi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kecepatan pelayanan dan kebersihan gerai terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang sejalan dengan teori SERVQUAL (Harini, 2015; Usman, 2022). Kemudahan aksesibilitas lokasi di Pamularsih menekan sacrificial cost konsumen, sejalan dengan konsep pemasaran spasial Tjiptono (2022) dan Zubaidah (2025). Terbuktinya peran mediasi kepuasan pelanggan memperkuat kerangka kognitif-afektif (Wijaya et al., 2024), di mana dalam bisnis kuliner dengan switching cost rendah, loyalitas tidak dapat terbangun secara berkelanjutan tanpa pemenuhan kepuasan paska-konsumsi secara berulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Pamularsih Semarang Barat. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi (intervening) yang signifikan dalam menyalurkan pengaruh kualitas layanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan observasi yang terbatas pada satu cabang gerai serta belum melibatkan variabel industri kuliner lain seperti kualitas produk dan persepsi harga. Berdasarkan temuan ini, saran praktis yang direkomendasikan bagi manajemen adalah mengoptimalkan keandalan layanan pada jam sibuk melalui implementasi sistem antrean digital (self-ordering kiosk) serta menambah tata kelola area parkir guna mengurai kemacetan di sekitar gerai. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan memperluas cakupan sampel multi-outlet dan menambahkan variabel kualitas produk (food quality) serta brand image.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada manajemen dan jajaran staf Mie Gacoan Pamularsih Kota Semarang serta seluruh responden yang telah memberikan izin dan partisipasi aktif selama proses pengumpulan data penelitian ini. Naskah artikel ini disintesis dan dikembangkan dari hasil penelitian skripsi penulis.

DAFTAR REFERENSI

Al Faraby, M. (2024). Analisis strategi retensi pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pada industri kuliner modern. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 17(1), 45–58.

Ananta, D., & Hariasih, L. (2024). Membangun loyalitas pelanggan berbasis nilai dan pelayanan di sektor ritel. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 33–44.

Awaluddin, M., Hidayat, R., & Nurbaeti, N. (2023). Dimensionalitas convenience dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(2), 310–322.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2025). Kecamatan Semarang Barat dalam angka 2025. BPS Kota Semarang.

Din, M. (2025). Analisis SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Kota Bandung. Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, 14(1), 66–78.

Griffin, R. (2022). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (4th ed.). McGraw-Hill.

Harini, C. (2015). Analisis kualitas layanan SERVQUAL terhadap reputasi dan loyalitas nasabah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran, 13(2), 101–114.

Harini, C., Minarsih, M. M., & Hasiholan, L. B. (2018). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan kualitas layanan. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Unpan, 16(1), 55–68.

Irawan, H., Pratama, A., & Susanti, E. (2025). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui kepuasan. Jurnal Pemasaran Digital, 7(1), 15–29.

Lee, K., Park, J., & Kim, H. (2022). Mediating role of customer satisfaction in fast-food restaurant loyalty model. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 35, 104–120.

Lihawa, F., & Tunjungsari, H. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas di gerai ritel modern. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 95–106.

Pangestu, R., Handayani, S., & Suroso, A. (2024). Evaluasi pengalaman konsumsi berulang dalam membentuk loyalitas merek. Jurnal Riset Pemasaran, 11(1), 101–114.

Tjiptono, F. (2022). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.

Tumanung, M. (2021). Analisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Studi di Tikala Shiatzu Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 890–900.

Usman, O. (2022). Kualitas layanan dan e-service quality dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 30–43.

Wijaya, S., Kristanti, M., & Ritzky, R. (2024). Evaluasi rasional-afektif kepuasan pelanggan dalam bisnis restoran. Journal of Culinary and Beverage Research, 6(1), 25–38.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 13(1), 35–46. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121

Zubaidah, S. (2025). Peran strategis lokasi usaha spasial dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen. Jurnal Pemasaran Ritel Indonesia, 8(1), 50–63.