E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5076-5085
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Boci Bonts Wonosobo

Nana Awalina[1], Zanira Rikhadatul Azi[2], Niken Kusdayanti[3], Muhamad Asif Maulana Akbar[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
e-mail: nanaawalina1236@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mempertahankan pelanggan, sementara hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada Boci Bonts Wonosobo, usaha kuliner skala mikro, kecil, dan menengah yang menghadapi penurunan omzet dan keluhan pelayanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan kuesioner skala Likert lima poin yang dibagikan kepada 100 pelanggan yang dipilih secara purposif. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa model pengukuran valid dan reliabel serta model struktural sesuai dengan data. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta memediasi sebagian pengaruh *Product Quality* dan memediasi penuh pengaruh *Service Quality*. *Product Quality* dan *Service Quality* bersama-sama menjelaskan sekitar 31 persen variasi kepuasan, sedangkan ketiga variabel menjelaskan sekitar 46 persen variasi loyalitas. Pengelola disarankan menjaga konsistensi *Product Quality*, membenahi pelayanan kasir, dan memantau kepuasan pelanggan secara berkala.

Kata Kunci: Product Quality; Service Quality; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; UMKM Kuliner

Abstract

Intense competition in the culinary business requires owners to retain their customers, while previous studies on the effect of product quality and service quality on customer loyalty remain inconsistent. This study aimed to examine the effect of product quality and service

quality on customer loyalty, both directly and through customer satisfaction as an intervening variable, at Boci Bonts Wonosobo, a micro, small, and medium culinary enterprise facing declining revenue and service complaints. A quantitative explanatory approach was used, with a five-point Likert questionnaire distributed to 100 customers selected purposively. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square with SmartPLS 4 software. The results show that the measurement model is valid and reliable and that the structural model fits the data. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction but no direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, partially mediates the effect of product quality, and fully mediates the effect of service quality. Product quality and service quality together explain about 31 percent of the variance in satisfaction, while the three variables explain about 46 percent of the variance in loyalty. Managers are advised to maintain product quality consistency, improve cashier service, and monitor customer satisfaction regularly.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Culinary Msme

PENDAHULUAN

Usaha kuliner di Indonesia, termasuk di kota-kota kecil seperti Wonosobo, terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap variasi produk makanan dan kemudahan layanan pesan-antar daring. Pertumbuhan tersebut mendorong munculnya pelaku usaha baru yang menawarkan produk sejenis dengan harga bersaing, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2019). Kondisi ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai perhatian utama, termasuk bagi usaha berskala UMKM seperti Boci Bonts Wonosobo yang menjadi objek penelitian ini. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat upaya pemasaran pesaing yang berpotensi membuat mereka beralih, dan tercermin dari pembelian ulang (*repeat purchases*), ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*), serta kesediaan merekomendasikan (*referral*) (Kotler & Keller, 2019).

Penelitian ini berpijak pada teori manajemen pemasaran yang menempatkan penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai inti proses pemasaran (Kotler & Keller, 2018). Dalam kerangka tersebut, *Product Quality* dan *Service Quality* dipandang sebagai penentu nilai yang dipersepsikan pelanggan, kepuasan sebagai hasil evaluasi atas nilai tersebut, dan loyalitas sebagai keluaran akhirnya. *Product Quality* adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal (Kotler & Keller, 2013) yang diukur melalui kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian (Lupiyoadi, 2013). *Service Quality* adalah sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016) yang diukur melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah

membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan (Kotler & Keller, 2018), yang tercermin dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014).

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel-variabel tersebut belum seragam. Pengaruh langsung *Product Quality* terhadap loyalitas ditemukan positif oleh Simanjorang dan Chindi (2021) serta Qudratullah dan Firmansyah (2024), tetapi tidak signifikan oleh Nafsi dkk. (2024) dan Munawaroh dan Alvionita (2025). Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap loyalitas signifikan menurut Khoirunnisa dan Wijayanto (2020), Simanjorang dan Chindi (2021), serta Nafsi dkk. (2024), tetapi tidak signifikan menurut Agiesta dkk. (2021). Peran kepuasan sebagai variabel intervening juga beragam: kepuasan memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* pada Swasana Cafe Berau (Munawaroh & Alvionita, 2025), hanya memediasi *Product Quality* pada Mie Gacoan Bekasi Timur (Sholikhah & Hadita, 2023), hanya memediasi *Service Quality* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pandaan (Qudratullah & Firmansyah, 2024), dan tidak memediasi keduanya pada Larissa Aesthetic Center (Nafsi dkk., 2024). Keragaman ini menunjukkan bahwa peran kepuasan bersifat kontekstual dan perlu diuji pada objek yang belum banyak diteliti, yaitu UMKM kuliner khas daerah.

Boci Bonts Wonosobo berdiri sejak pertengahan 2019 dengan produk andalan boci, menu pendamping mi setan, dan boci balungan sebagai menu terlaris, serta diferensiasi berupa penuangan sambal secara mandiri oleh pelanggan. Pelanggannya didominasi kalangan muda dan perempuan, terutama pelajar dan mahasiswa. Menurut pemilik, omzet kotor harian yang semula berkisar Rp15–20 juta pada masa dua cabang dan stabil pada Rp8–12 juta hingga 2023 menurun sejak akhir 2023 akibat persaingan harga dengan boci instan pabrikan dan usaha seblak, dan jumlah karyawan menyusut dari 23 menjadi 4 orang, meskipun penjualan harian masih sekitar 150 porsi (Alfan, 2026). Dari 136 ulasan Google yang terekap, 32 ulasan berbintang satu dan 8 ulasan berbintang dua (sekitar 29 persen), dengan keluhan dominan pada sikap kasir yang kurang ramah, pelayanan yang lambat, dan kesalahan pesanan, sedangkan 46 persen ulasan berbintang lima (Google Reviews, 2026). Sebaran rating tersebut disajikan pada Tabel 1. Kesenjangan antara kekuatan produk yang diyakini pemilik dan kenyataan bahwa harga serta pelayanan memengaruhi persepsi pelanggan menjadi dasar empiris penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Rating Ulasan Google Boci Bonts Wonosobo (n = 136)

Rating	Jumlah ulasan	Persentase
Bintang 5	63	46%
Bintang 4	23	17%
Bintang 3	10	7%
Bintang 2	8	6%
Bintang 1	32	24%
Total	136	100%

Sumber: Google Reviews, 2026

Penelitian ini diposisikan sebagai perluasan konteks (*extension*), bukan klaim kebaruan model: kerangka kualitas–kepuasan–loyalitas yang telah banyak digunakan diuji pada usaha kuliner khas daerah berskala UMKM dengan basis pelanggan pelajar dan mahasiswa. Secara teoretis, *Product Quality* yang konsisten mengurangi dorongan pelanggan untuk berpindah (Kotler & Keller, 2013), *Service Quality* yang baik memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016), dan kepuasan menjadi fondasi psikologis bagi pembelian ulang serta ketahanan terhadap tawaran pesaing (Tjiptono, 2014). Berdasarkan logika tersebut diajukan tujuh hipotesis, yaitu *Product Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas (H1) dan kepuasan (H3), *Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas (H2) dan kepuasan (H4), kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (H5), serta kepuasan memediasi pengaruh *Product Quality* (H6) dan *Service Quality* (H7) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menguji ketujuh hipotesis tersebut pada pelanggan Boci Bonts Wonosobo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau eksplanatori, yaitu penelitian yang menguji dan menjelaskan hubungan pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner kepada pelanggan Boci Bonts Wonosobo. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Boci Bonts Wonosobo dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Model penelitian memiliki 16 indikator, yaitu lima indikator *Product Quality*, lima indikator *Service Quality*, tiga indikator kepuasan pelanggan, dan tiga indikator loyalitas pelanggan, sehingga sampel minimal berkisar 80 hingga 160 responden (Hair dkk., 2021). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi 0,5, dan margin kesalahan 10 persen, yang menghasilkan 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2019). Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria, yaitu berusia minimal 15 tahun dan pernah membeli di Boci Bonts Wonosobo minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, baik secara langsung maupun melalui pesan-antar. Kuesioner dibagikan secara langsung di lokasi usaha dan melalui Google Form pada tahun 2026.

Data primer diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert lima poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sedangkan data sekunder berupa ulasan Google dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperkuat latar belakang masalah. *Product Quality* diukur dengan lima dimensi, yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian (Lupiyoadi, 2013). *Service Quality* diukur dengan keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2019). Kepuasan pelanggan diukur dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014), sedangkan loyalitas pelanggan diukur dengan *repeat purchases*, *retention*, dan *referral* (Kotler & Keller, 2019).

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS (Ghozali & Latan, 2015). Metode ini dipilih karena mampu menguji model dengan variabel intervening secara simultan, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, dan dapat digunakan pada sampel yang relatif kecil

(Hair dkk., 2021). Statistik deskriptif ditafsirkan dengan lima kelas interval selebar 0,80, yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), cukup (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00). Model pengukuran dinilai melalui *outer loading* lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 untuk validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981), *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan, serta *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 untuk reliabilitas (Hair dkk., 2021). Model struktural dinilai melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,08, *Normed Fit Index* (NFI), dan *Goodness of Fit* (GoF) yang dihitung sebagai akar dari hasil kali rata-rata AVE dan rata-rata R^2 (Tenenhaus dkk., 2005) dengan batas kategori besar 0,36 (Wetzels dkk., 2009), serta koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* (f^2). R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dikategorikan kuat, moderat, dan lemah (Rahadi, 2023, dalam Nafsi dkk., 2024). Hipotesis diuji melalui *bootstrapping* dan diterima apabila T-statistics lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05. Jenis mediasi ditentukan menurut tipologi mediasi pada PLS-SEM (Nitzl dkk., 2016): mediasi penuh bila pengaruh tidak langsung signifikan sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan, mediasi sebagian bila keduanya signifikan, dan tidak ada mediasi bila pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang datanya dapat diolah berjumlah 100 orang. Perempuan mendominasi (77 persen) dibandingkan laki-laki (23 persen), dan sebagian besar berusia 19–24 tahun (74 persen), diikuti usia 15–18 tahun (15 persen) dan 25–34 tahun (11 persen). Dari sisi status, responden terdiri atas mahasiswa (63 persen), karyawan (22 persen), dan pelajar (15 persen). Mayoritas responden membeli 2–3 kali dalam enam bulan terakhir (71 persen), diikuti 4–6 kali (27 persen) dan lebih dari 6 kali (2 persen), serta paling sering datang langsung (79 persen), sedangkan 9 persen memesan antar dan 12 persen menggunakan keduanya. Komposisi ini sejalan dengan segmentasi pasar Boci Bonts yang didominasi kalangan muda, perempuan, serta pelajar dan mahasiswa (Alfan, 2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata keempat variabel berada pada kategori cukup (2,61–3,40). Loyalitas pelanggan memiliki rata-rata terendah (2,78), dengan indikator *retention* sebagai yang terendah (2,74), sedangkan pada *Service Quality* indikator jaminan paling rendah (3,08). Uji Cramér-von Mises menunjukkan data tidak berdistribusi normal ($p = 0,000$), yang tidak menjadi masalah karena SEM-PLS tidak mensyaratkan normalitas (Hair dkk., 2021).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator tertinggi	Indikator terendah
Product Quality	3,24	Cukup	Keandalan dan daya tahan (3,28)	Kinerja (3,19)
Service Quality	3,15	Cukup	Empati (3,20)	Jaminan (3,08)
Kepuasan Pelanggan	3,18	Cukup	Kesediaan merekomendasikan (3,20)	Kesesuaian harapan (3,15)

Loyalitas Pelanggan	2,78	Cukup	*Referral* (2,80)	*Retention* (2,74)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada model pengukuran, seluruh 16 indikator memiliki *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel di atas 0,5 (Tabel 3), sehingga validitas konvergen terpenuhi. Validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada variabelnya sendiri dan akar kuadrat AVE (0,790–0,890) lebih besar daripada korelasi antarvariabel yang tertinggi sebesar 0,606. *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruhnya di atas 0,7, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	*Outer loading*	AVE	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Product Quality	0,706–0,859	0,624	0,849	0,892
Service Quality	0,774–0,888	0,710	0,897	0,924
Kepuasan Pelanggan	0,872–0,899	0,791	0,868	0,919
Loyalitas Pelanggan	0,850–0,893	0,763	0,845	0,906

Sumber: Data primer diolah, 2026

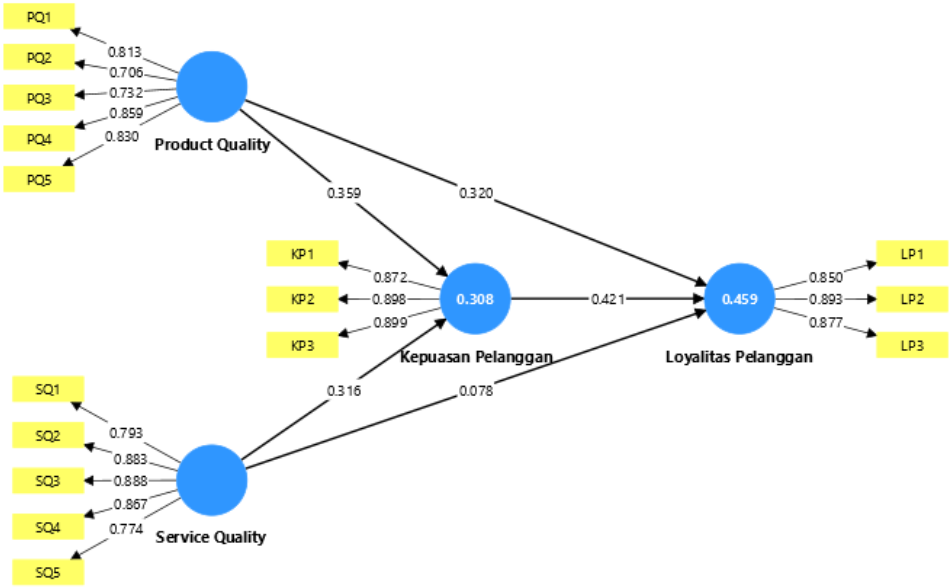
Model struktural sesuai dengan data, ditunjukkan oleh SRMR sebesar 0,062 (kurang dari 0,08) dan GoF sebesar 0,526 yang termasuk kategori besar, sedangkan NFI sebesar 0,847 belum mencapai 0,90 tetapi hanya digunakan sebagai pelengkap. *Product Quality* dan *Service Quality* menjelaskan 30,8 persen variasi kepuasan pelanggan (R^2 = 0,308), dan bersama kepuasan menjelaskan 45,9 persen variasi loyalitas pelanggan (R^2 = 0,459, kategori moderat). Kontribusi terbesar terhadap loyalitas berasal dari kepuasan (f^2 = 0,226), diikuti *Product Quality* (f^2 = 0,143), sedangkan *Service Quality* hampir tidak berkontribusi secara langsung (f^2 = 0,009). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4 dan Gambar 1.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dan jalur	β	T-statistics	P-values	Keputusan
H1: *Product Quality* → Loyalitas	0,320	4,076	0,000	Diterima
H2: *Service Quality* → Loyalitas	0,078	1,007	0,157	Ditolak
H3: *Product Quality* → Kepuasan	0,359	4,726	0,000	Diterima
H4: *Service Quality* → Kepuasan	0,316	3,890	0,000	Diterima
H5: Kepuasan → Loyalitas	0,421	5,354	0,000	Diterima
H6: *Product Quality* → Kepuasan → Loyalitas	0,151	3,580	0,000	Diterima (mediasi sebagian)

H7: *Service Quality* → Kepuasan → Loyalitas	0,133	2,939	0,002	Diterima (mediasi penuh)

Sumber: Data primer diolah, 2026



Gambar 1. Model hasil pengujian (koefisien jalur dan R^2)

Pengaruh langsung dan tidak langsung menghasilkan dua pola mediasi yang berbeda. Pada *Product Quality*, pengaruh langsung (H1) dan pengaruh tidak langsung (H6) sama-sama signifikan sehingga kepuasan berperan sebagai mediasi sebagian. Pada *Service Quality*, pengaruh langsung (H2) tidak signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung (H7) signifikan sehingga kepuasan berperan sebagai mediasi penuh. Pengaruh total *Product Quality* terhadap loyalitas sebesar 0,471 (0,320 + 0,151), sedangkan pengaruh total *Service Quality* sebesar 0,211 (0,078 + 0,133).

Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H1). Hasil ini sejalan dengan Simanjorang dan Chindi (2021) serta Qudratullah dan Firmansyah (2024), tetapi berbeda dengan Nafsi dkk. (2024) dan Munawaroh dan Alvionita (2025) yang tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan. Perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik objek: pada usaha kuliner, produk dikonsumsi langsung dan berulang sehingga kualitasnya dirasakan pada setiap kunjungan, sejalan dengan keterangan pemilik bahwa rasa kuah yang membuat pelanggan ketagihan menjadi alasan utama pelanggan kembali (Alfan, 2026).

Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (H2), dengan *effect size* yang sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan Agiesta dkk. (2021), Munawaroh dan Alvionita (2025), Qudratullah dan Firmansyah (2024), serta Sholikhah dan Hadita (2023), tetapi berbeda dengan Khoirunnisa dan Wijayanto (2020), Simanjorang dan

Chindi (2021), serta Nafsi dkk. (2024). Salah satu kemungkinan penjelasan adalah karakter pelanggan yang didominasi pelajar dan mahasiswa, yang cenderung memilih berdasarkan rasa dan harga sehingga pelayanan lebih berperan membentuk kepuasan terlebih dahulu. Penjelasan ini masih berupa dugaan dan perlu diuji pada penelitian berikutnya.

Product Quality (H3) dan *Service Quality* (H4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh *Product Quality* yang sedikit lebih besar. Hal ini sesuai dengan kerangka *expectancy-disconfirmation*, yaitu kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan (Kotler & Keller, 2018). Pengaruh *Product Quality* mendukung Nafsi dkk. (2024), Munawaroh dan Alvionita (2025), serta Sholikhah dan Hadita (2023), tetapi berbeda dengan Qudratullah dan Firmansyah (2024) pada nasabah bank syariah yang karakteristik produknya berbeda dengan produk kuliner. Pengaruh *Service Quality* konsisten dengan seluruh penelitian terdahulu yang menguji jalur ini dan relevan dengan keluhan ulasan Google yang paling banyak menyoroti sikap kasir (Google Reviews, 2026), sehingga pembenahan pelayanan, termasuk penggantian kasir oleh pemilik, berpotensi memperbaiki kepuasan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5) dan menjadi jalur terkuat dalam model. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif yang mendorong pembelian ulang dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Tjiptono, 2014). Hasil ini sejalan dengan Munawaroh dan Alvionita (2025), Qudratullah dan Firmansyah (2024), Sholikhah dan Hadita (2023), serta Agiesta dkk. (2021), dan berbeda dengan Nafsi dkk. (2024). Temuan ini penting karena rata-rata loyalitas pelanggan tergolong paling rendah di antara keempat variabel, sehingga upaya meningkatkan loyalitas perlu diawali dengan memastikan pelanggan benar-benar puas.

Kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh *Product Quality* (H6) dan memediasi penuh pengaruh *Service Quality* (H7) terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi pada jalur produk mendukung Munawaroh dan Alvionita (2025) serta Sholikhah dan Hadita (2023) tetapi berbeda dengan Qudratullah dan Firmansyah (2024) serta Nafsi dkk. (2024), sedangkan mediasi pada jalur pelayanan mendukung Munawaroh dan Alvionita (2025) serta Qudratullah dan Firmansyah (2024) tetapi berbeda dengan Sholikhah dan Hadita (2023) serta Nafsi dkk. (2024). Temuan ini menjawab kesenjangan penelitian yang diuraikan pada pendahuluan: kepuasan berperan sebagai jembatan antara kualitas dan loyalitas, dengan kekuatan yang berbeda pada produk dan pelayanan. Pelayanan yang baik hanya berdampak pada loyalitas apabila berhasil membuat pelanggan puas terlebih dahulu.

Bagi pengelola Boci Bonts, hasil ini menyiratkan bahwa konsistensi cita rasa kuah perlu dipertahankan karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas sekaligus membentuk kepuasan, terlebih sebagian ulasan daring menyebut rasa kuah yang dirasa tidak sekuat dahulu dan menu tertentu yang kerap habis (Google Reviews, 2026). Pembenahan keramahan dan ketanggapan staf pada titik kontak kasir perlu diteruskan, dan kepuasan pelanggan dapat dipantau secara berkala melalui ulasan daring dan masukan langsung. Nilai R^2 yang moderat menunjukkan masih adanya faktor lain di luar model, seperti harga yang disebut pemilik sebagai tekanan utama dari kompetitor (Alfan, 2026). Hasil penelitian ini juga perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena berasal dari satu objek dan sampel purposif.

SIMPULAN

Product Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, memediasi sebagian pengaruh *Product Quality*, dan memediasi penuh pengaruh *Service Quality*. Pengelola Boci Bonts disarankan menjaga konsistensi rasa kuah dan ketersediaan menu, melatih keramahan serta ketanggapan kasir, dan memantau kepuasan secara berkala. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel harga dan citra merek serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih dapat digeneralisasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Niken Kusdayanti, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Muhamad Asif Maulana Akbar, S.M., M.M. selaku dosen pembimbing II, serta pemilik dan pihak Boci Bonts Wonosobo atas izin dan akses data yang diberikan untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agiesta, W., Sajidin, A. & Perwito. 2021. Pengaruh *Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2): 1653–1664. https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323

Alfan. 2026. *Wawancara pribadi dengan pemilik Boci Bonts Wonosobo*. Transkrip wawancara.

Fornell, C. & Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google Reviews. 2026. *Rekap ulasan usaha Boci Bonts, Wonosobo (136 dari 138 ulasan terekap; rating agregat 3,5)*. Dokumen rekap ulasan dan tangkapan layar distribusi rating.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Khoirunnisa, A.A. & Wijayanto, A. 2020. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(I): 672–680. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180

Kotler, P. & Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: Indeks.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2019. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Indeks.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Munawaroh, S. & Alvionita, M. 2025. Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1): 19–29. https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3084

Nafsi, L.D., Kurnia, M. & Pramesti, D.A. 2024. Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Prosiding The 7th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology (UMMagelang Conference Series)*: 486–498. https://doi.org/10.31603/conference.12033

Nitzl, C., Roldán, J.L. & Cepeda Carrión, G. 2016. Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9): 1849–1864. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Qudratullah, M.Q. & Firmansyah, F. 2024. Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pandaan Pasuruan. *DIMENSI*, 13(3): 675–690. https://doi.org/10.33373/dms.v13i3.6415

Sholikhah, A.F. & Hadita. 2023. Pengaruh kualitas layanan, *Product Quality* 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

Simanjorang, E.F.S. & Chindi. 2021. Pengaruh harga, *Product Quality*, kualitas layanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM (Studi pada Toko Perabot Aluminium "SAS" Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3): 102–115. https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i3.2487

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M. & Lauro, C. 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & van Oppen, C. 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1): 177–195. https://doi.org/10.2307/20650284