

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI KOTA KENDARI

Muhayyang¹, Rahmat Madjid², Hayat Yusuf³, Dzulfikri Azis Muthalib^{*4}

^{1,2,3,4}Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received: 01 Maret 2026 Revised: 02 April 2026 Accepted: 01 Mei 2026 Publication: 31 Mei 2026	Abstract: <i>This study aims to analyze the effects of product quality, service quality, and price on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among Mie Gacoan customers. A quantitative method was used, and the author employed purposive sampling to obtain the sample for this study. The sample consisted of 110 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty toward Mie Gacoan. Meanwhile, price has a negative and significant effect on customer loyalty toward Mie Gacoan. Price, on the other hand, has a negative but insignificant effect on customer satisfaction with Mie Gacoan in Kendari City. Furthermore, the results of the mediation test indicate that customer satisfaction mediates the effects of product quality and service quality on customer loyalty toward Mie Gacoan in Kendari City. However, customer satisfaction does not mediate the effect of price on customer loyalty toward Mie Gacoan in Kendari City.</i> Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Mie Gacoan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala liker dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mie gacoan. Sedangkan harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan. Sedangkan harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di Kota Kendari. Selanjutnya hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan di Kota Kendari.. Namun kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi harga terhadap loyalita pelanggan mie gacoan di Kota Kendari.
Keywords: <i>Product Quality, Service Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i> Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono., 2020). Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari Perusahaan (Buchari Alma., 2018).

Dalam dunia bisnis modern yang sangat kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan jangka panjang perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal melalui penyediaan nilai yang unggul. Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten (Oliver, 1997).

Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan faktor mediasi penting yang menjembatani pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga menjadi indikator utama yang berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk Mie Gacoan menjadi daya tarik utama pelanggan. Cita rasa mie pedas dengan berbagai level kepedasan, penyajian yang konsisten, serta variasi menu seperti dimsum dan minuman segar menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang kuat dan sesuai dengan selera masyarakat lokal. Namun, beberapa ulasan di media sosial menunjukkan adanya variasi rasa di antara cabang yang berbeda dan kritik terhadap tekstur mie yang kadang berubah ketika jam sibuk. Hal ini menandakan pentingnya konsistensi kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan, Mie Gacoan dikenal dengan pelayanan cepat, sistem pemesanan modern, serta keramahan karyawan. Namun pada waktu ramai, pelanggan sering mengeluhkan waktu tunggu yang lama dan keterlambatan penyajian pesanan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan cepat dan kenyataan di lapangan, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harga, Mie Gacoan menawarkan strategi affordable pricing dengan kisaran Rp9.000– Rp14.000 untuk menu utama. Harga yang relatif murah dengan porsi besar menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi pelanggan, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Namun, dalam konteks persaingan kuliner yang semakin ketat di Kota Kendari, strategi harga harus tetap diimbangi dengan peningkatan kualitas produk dan layanan agar persepsi “murah tapi memuaskan” dapat terus terjaga.

Kepuasan pelanggan, secara umum pelanggan Mie Gacoan merasa puas terhadap kombinasi antara cita rasa, suasana, dan harga yang terjangkau. Hal ini terlihat dari tingginya angka kunjungan ulang dan banyaknya ulasan positif di platform digital. Namun, kepuasan tersebut bisa menurun jika terjadi penurunan kualitas rasa, pelayanan yang lambat, atau ketidaksesuaian harga dengan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan terlihat dari perilaku pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Banyak pelanggan yang menjadikan Mie Gacoan sebagai tempat makan favorit untuk berkumpul atau bersantai. Namun, loyalitas ini masih bersifat situational loyalty artinya, masih dapat berubah jika konsumen menemukan alternatif restoran lain dengan cita rasa dan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, membangun loyalitas yang kuat memerlukan sinergi antara kualitas produk, layanan, dan harga yang selaras dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan adanya inkonsistensi temuan (*research gap*). Pada hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan oleh Apriyani dan Anggarini (2024), namun tidak signifikan menurut Jesica et al. (2025); kualitas layanan dilaporkan signifikan oleh Sahid dan Abdai (2024) tetapi tidak signifikan menurut Suhardi et al. (2024); serta harga ditemukan signifikan oleh Sholikhah dan Hadita (2023) namun tidak signifikan menurut Nuranti et al. (2024). Pola inkonsistensi yang sama juga terjadi pada hubungan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing ditemukan signifikan oleh Apriyani dan Anggarini (2024) serta Sahid dan Abdai (2024), namun tidak signifikan menurut Suhardi et al. (2024), sementara harga ditemukan signifikan oleh Sholikhah dan Hadita (2023) namun tidak signifikan menurut Servina dan Baskara (2022); demikian pula hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang

dilaporkan signifikan oleh Sahid dan Abdai (2024) namun tidak signifikan menurut Najmudin et al. (2023).

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran, khususnya terkait peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme penghubung, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Mie Gacoan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

METHOD

Penelitian dilakukan di Kota Kendari dengan subjek penelitian adalah pelanggan Mie Gacoan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi makanan secara langsung di tempat (dine-in). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif melalui prosedur statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2018), yaitu jumlah indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh 110 responden dari total 22 indikator penelitian. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, sebagai berikut:

1. Kualitas produk diukur melalui beberapa indikator menurut Tjiptono (2016:134) yaitu : (1) Performance (kinerja produk), (2) Features (fitur atau keunikan), (3) Reliability (keandalan), (4) Aesthetics (penampilan fisik), dan (5) Perceived Quality (kesan kualitas yang dirasakan konsumen).
2. Kualitas layanan diukur melalui beberapa indikator menurut Tjiptono (2019:305) variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yaitu : (1) Reliability (kemampuan memberikan layanan tanpa kesalahan), (2) Responsiveness (ketanggapan dalam melayani pelanggan), (3) Assurance (pengetahuan dan kesopanan pegawai yang menumbuhkan kepercayaan), (4) Empathy (perhatian individual terhadap pelanggan), dan (5) Tangible (penampilan fasilitas dan peralatan).

3. Harga diukur melalui beberapa indikator menurut menurut Tjiptono (2015:290) variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga terhadap competitor, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
4. Loyalitas pelanggan diukur melalui beberapa indikator menurut menurut (Hidayat., 2021) variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yaitu : (1) Trust (kepercayaan terhadap merek), (2) Emotional commitment (komitmen emosional terhadap produk), (3) Switching cost (keengganan untuk beralih ke merek lain), dan (4) Word of mouth (rekomenasi kepada orang lain).
5. Kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator menurut menurut Kotler & Keller (2018:140) variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yaitu : (1) Tetap setia, (2) Membeli produk baru Perusahaan dan memperbaharui produk, (3) Merekomendasikan produk, dan (4) Kurang memperhatikan pesang dan kurang sensitive terhadap harga.

Setiap indikator dari masing-masing variabel tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam beberapa item pernyataan pada kuesioner, yang diukur menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Netral/Ragu-ragu (N) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, dan (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden pada suatu item pernyataan, semakin tinggi pula kecenderungan sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diukur. Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk mengubah data kualitatif berupa persepsi responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Sekaran, 2003). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis Partial Least Squares (PLS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Sementara itu, analisis PLS digunakan

untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian serta menguji peran mediasi. Penggunaan PLS dinilai tepat karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Profil Responden

Responden yang termaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan di Kota Kendari sebanyak 110 responden. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Tingkat Level Kepedasan Mie. Adapun gambaran mengenai responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	18,18
	Perempuan	90	81,82
Usia	<20	12	10,91
	21-25	85	77,27
	26-30	9	8,18
	>30	4	3,64
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	47,27
	PNS	6	5,45
	Pegawai Swasta	21	19,09
	Wirausaha	1	0,91
	Pekerjaan Lainnya	30	27,27
Tingkat Level	0	14	12,73
Kepedasan Mie	1	30	27,27
	2	28	25,45
	3	18	16,36
	4	14	12,73
	6	6	5,45
	8	0	0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian di Mie Gacoan, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rerata sebesar 4,1 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai rasa makanan, variasi menu, kualitas bahan, serta tampilan produk sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai rerata sebesar 4,0 dengan kategori baik, yang berarti pelanggan merasa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan dari segi keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan saat berkunjung. Selanjutnya, variabel harga

memperoleh nilai rerata tertinggi yaitu sebesar 4,2 dengan kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan masih dianggap terjangkau. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rerata sebesar 3,8 dengan kategori cukup baik, yang berarti pelanggan sudah memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun loyalitas tersebut masih perlu ditingkatkan agar pelanggan lebih konsisten dalam memilih Mie Gacoan dibandingkan tempat lain. Variabel kepuasan pelanggan juga memperoleh nilai rerata sebesar 3,9 dengan kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga telah dinilai baik oleh pelanggan dan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari.

Table 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Indikator	Rerata	Kategori
Kualitas Produk	5	4,1	Baik
Kualitas Layanan	5	4,0	Baik
Harga	4	4,2	Baik
Loyalitas Pelanggan	4	3,8	Cukup Baik
Kepuasan Pelanggan	4	3,9	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

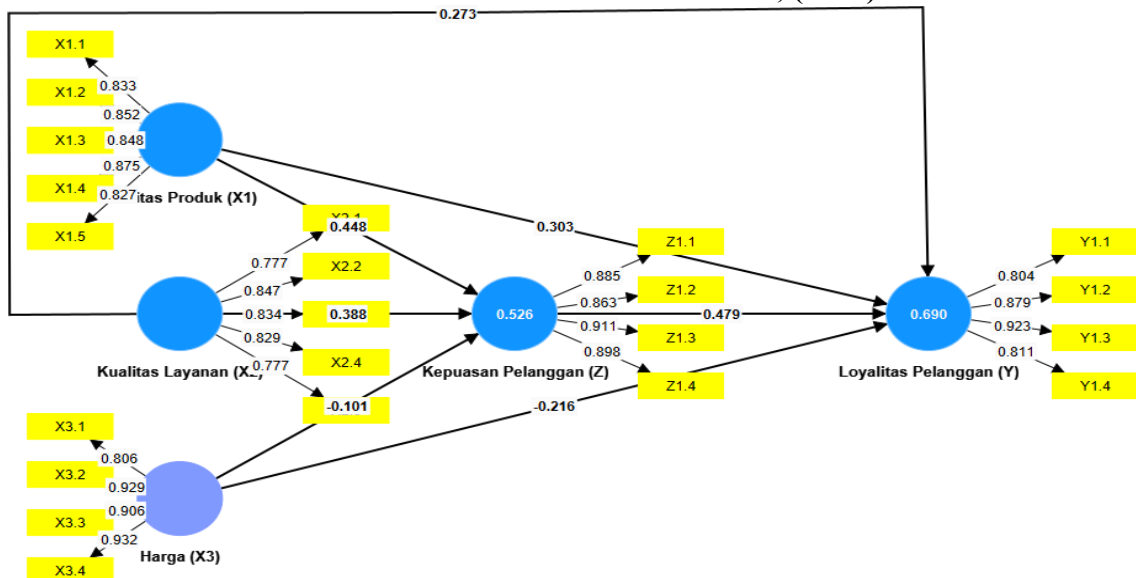
Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan evaluasi model pengukuran, instrumen penelitian telah memenuhi standar kelayakan statistik untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya. Seluruh indikator yang membentuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, sehingga setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,70, mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan reliabilitas komposit yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50 juga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Rentang Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	5	0,827-0,875	0,876	0,878	0,718	Valid & Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	5	0,777-0,847	0,919	0,958	0,662	Valid & Reliabel
Harga (X3)	4	0,806-0,932	0,902	0,906	0,801	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0,804-0,923	0,912	0,914	0,732	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	4	0,863-0,911	0,872	0,879	0,791	Valid & Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. Olahan Data SmartPLS 4, (2026)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Evaluasi Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,526 dan R-Square Adjusted sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variable independen dalam penelitian sebesar 52,6% sedangkan 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R- Square sebesar 0,690 dan R-Square Adjusted sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa variable loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variable independen dalam penelitian sebesar 69,0% sedangkan 31,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Tabel 4. Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,526	0,512	Model moderat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,690	0,687	Model Kuat

Sumber : Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai original sample, t-statistics dan p- values. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa model menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan sedangkan model lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Ket.
H1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,448	2,799	0,005	Diterima
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,388	2,296	0,022	Diterima
H3	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	-0,101	0,823	0,411	Ditolak
H4	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,303	2,004	0,045	Diterima
H5	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,273	2,27	0,023	Diterima
H6	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	-0,216	2,402	0,016	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,497	5,633	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation), mediasi sebagian (partial mediation) dan bukan variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Ket.
H8	Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,215	2,315	0.021	Diterima
H9	Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,186	2,121	0.034	Diterima
H10	Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,048	0,791	0,429	Ditolak

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, seperti rasa makanan, variasi menu, kebersihan, dan konsistensi penyajian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma Apriyani dan Defia Riski Anggarini (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Temuan ini mendukung Product Quality Theory dan Customer Satisfaction Theory yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan nyaman mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan merasa puas ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka selama proses pembelian dan konsumsi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Wahno Sahid dan Feryyal Abadi (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung SERVQUAL Model dan Customer Satisfaction Theory yang menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Disisi lain hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas layanan dibandingkan harga yang dibayarkan. Selama harga masih dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, pelanggan tetap merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barida Rakhma Nuranti dkk. (2024) yang menemukan bahwa harga tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini berkaitan dengan Price Perception Theory dan Customer Satisfaction Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan pengalaman konsumsi dibandingkan nominal harga semata.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari.

Semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Mie Gacoan dibandingkan pesaing lainnya. Pelanggan cenderung loyal ketika kualitas rasa, porsi, dan konsistensi produk sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma Apriyani dan Defia Riski Anggarini (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung Product Quality Theory dan Customer Loyalty Theory yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Kemuadian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan nyaman mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali berkunjung dan tetap memilih Mie Gacoan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Alifa Febriatu Sholikhah dan Hadita (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung SERVQUAL Model dan Customer Loyalty Theory yang menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya karena harga yang murah, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Pelanggan tetap loyal karena merasa puas terhadap manfaat yang diterima dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desi Fitaning dan Siti Yunitarini (2023) yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini berkaitan dengan Price Perception Theory dan Customer Loyalty Theory yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman positif dan nilai yang dirasakan pelanggan dibandingkan harga semata.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman konsumsi akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih Mie Gacoan dibandingkan pesaing lainnya. Hasil penelitian ini relevan dengan

penelitian Rinata dkk. (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kuliner. Temuan ini mendukung Customer Satisfaction Theory dan Customer Loyalty Theory yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Mie Gacoan. Pelanggan yang merasa puas terhadap rasa makanan, kualitas penyajian, dan konsistensi produk akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma Apriyani dan Defia Riski Anggarini (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung Product Quality Theory dan Customer Satisfaction Theory yang menjelaskan bahwa kualitas produk akan lebih efektif menciptakan loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap Mie Gacoan. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan akan lebih cenderung kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Wahno Sahid dan Feryyal Abadi (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung SERVQUAL Model dan Customer Satisfaction Theory yang menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan, karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan harga semata. Pelanggan tetap loyal selama manfaat yang diterima

dianggap sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made Dwi Handayani dan I Gede Adi Setiawan (2025) yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini berkaitan dengan Price Perception Theory dan Customer Satisfaction Theory yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan manfaat yang dirasakan dibandingkan harga semata.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Kendari, sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk dan layanan dibandingkan harga. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan faktor harga semata. Mie Gacoan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan secara konsisten guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Perusahaan juga perlu menjaga harga agar tetap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan nyaman agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, memperluas objek dan lokasi penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Agestina, N., & Susilowati, E. (2019). KUALITAS PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 101–113.

- Alifa Febriatu Sholikhah, & Hadita. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Alma, B. (2004). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Alfabeta.
- Anggraini, D., & Suryoko, B. (2018). ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 44–53.
- Anita Ikana Syah Putri, M. S., Hidayat, M. S., & Kasnowo. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE GACOAN KOTA MOJOKERTO). Universitas Islam Majapahit.
- Ariff, M. S. M., et al. (2013). EXAMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY AND LOYALTY. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 12–20.
- Basu Swastha. (2002). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*. Liberty.
- Chetthamrongchai, C., et al. (2019). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE DIGITAL ERA. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 55–66.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. (2020). IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR. *European Journal of Business and Management*, 12(14), 20–28.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). CREATING CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICE CUSTOMIZATION. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356.
- Deasy, R., & Afriapolo. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 45–56.
- Djimantoro, D., & Gunawan, H. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI PERHOTELAN. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 66–74.
- Gopi, M., & Samat, N. (2020). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN FOOD SERVICE INDUSTRY. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 12(3), 44–57.

- Harahap, R., et al. (2020). LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI KULINER. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 23–37.
- Hermawan, S., et al. (2021). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 15–27.
- Hidayat, M. S., et al. (2009). LOYALITAS KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 55–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *MARKETING MANAGEMENT* (Global ed., 15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *MARKETING MANAGEMENT* (15th European ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Iskandar, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 44–53.
- Lovelock, C. (2007). *SERVICES MARKETING: PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. Salemba Empat.
- Mahoney, J., & Tang, Y. (2016). CUSTOMER LOYALTY AND LONG-TERM RELATIONSHIP BUILDING. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 155–172.
- Mahsyar, M., & Surapati, W. (2020). KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN: SEBUAH ANALISIS EMPIRIS. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 90–102.
- Manus, R., et al. (2015). HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM INDUSTRI TELEKOMUNIKASI. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 7(3), 101–110.
- Muazaroh, N., et al. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MIE PEDAS DI INDONESIA. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 75–88.
- Nofrianda, S. (2019). PERSEPSI HARGA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 33–42.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2014). SERVQUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paulose, H., & Shakeel, P. M. (2021). CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL SERVICES: A REVIEW. *International Journal of Business Research and Management*, 12(1), 45–58.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). THE NEW FRONTIER OF EXPERIENCE INNOVATION. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12–18.
- Rachmawansyah, R., Bambang, & Rohman, M. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–30.
- Rahayu, D. (2023). LOYALITAS KONSUMEN DAN NILAI PELANGGAN DI ERA KOMPETITIF. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 11(2), 17–29.
- Ratnasari, R., & Aksa, M. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. Ghalia Indonesia.
- Sahabuddin, R. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN PELAYANAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 44–55.
- Simanjuntak, D., & Sembiring, A. (2024). LOYALITAS PELANGGAN DAN PERILAKU WORD OF MOUTH DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(2), 55–68.
- Soepartono, A., & Arafah, N. (2024). KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 25–39.
- Sundari, M., & Hanaf, L. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 31–42.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM THE FOOD INDUSTRY. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1114–1130.
- Taguchi, G. (1982). QUALITY ENGINEERING IN JAPAN. *Journal of Quality Technology*, 14(1), 1–9.
- Tjiptono, F. (2008). *STRATEGI PEMASARAN* (Edisi 3). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (Edisi 4). Andi.
- Wahno Sahid, & Abadi, F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG

DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN GRABFOOD DI WILAYAH JABODETABEK. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 6(1), 60–72.

Widiana, T., & Sinaga, P. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*. Prenada Media.

Widyanto, A. (2008). *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK MANAJEMEN DAN BISNIS*. BPFE.

Wiguna, R., & Padmantyo, S. (2025). HARGA KOMPETITIF DAN DAYA SAING BISNIS KULINER DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 99–112.

Zeithaml, V. A. (2018). CONSUMER PERCEPTIONS OF PRICE, QUALITY, AND VALUE. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.