

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Mie Gacoan

Dyana Andorra¹, Syahputra²,

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

dyanaandorraa@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha. Perusahaan harus mampu bersaing untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Penelitian ini memiliki upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Mie Gacoan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan tipe kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The development of the culinary business in Indonesia presents both challenges and opportunities for business actors. Companies must be able to compete in order to maintain business sustainability. This study aims to retain and increase market share amid increasingly competitive conditions. The purpose of this study is to determine the effect of product quality on customer loyalty through customer satisfaction at Mie Gacoan Products. The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive nature and causal type. The sampling technique applied is non-probability sampling with a purposive sampling type, involving a total of 390 respondents. Data processing was carried out using SmartPLS 4. Based on the results, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty and product quality also has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner Indonesia yang kian pesat mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha. Menteri perdagangan Indonesia juga menyatakan bahwa industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,53% pada kuartal II tahun 2024, serta memberikan kontribusi sebesar 6,97% terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 (Revanda, 2024).

Salah satu segmen yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri makanan cepat saji. Menurut

laporan dari CNBC Indonesia (2024), nilai industri makanan cepat saji di Indonesia diprediksi memperoleh sebesar 55,25 miliar USD pada tahun 2024 dan akan meningkat menjadi 103,76 miliar USD pada tahun-tahun berikutnya (Puspadi, 2024). Menurut data dari Statista (2024) pertumbuhan ini di dorong oleh adanya urbanisasi yang cepat dan meningkatnya kelas menengah dengan daya beli tinggi. Gaya hidup yang semakin sibuk membuat makanan cepat saji menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen Indonesia karena kepraktisan dan harganya yang relatif murah (Hanadian Nurhayati, 2024).

Namun dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan sukses memikat minat masyarakat dengan berstatus sebagai merek mie cepat saji dengan pertumbuhan paling cepat. Dilansir dari jurno.id (2024) pada masa sekarang Mie Gacoan sudah mengoperasikan lebih 100 cabang dimana sebagian besar letaknya di Pulau Jawa dan Bali. Perusahaan ini juga mempunyai sekitar 3.000 karyawan dengan estimasi omsetnya harian yang melebihi 100 juta. Perusahaan dapat menggunakan upaya peningkatan loyalitas konsumen sebagai salah satu taktik kompetitif yang strategis. Menurut Putri & Wiyadi (2024), loyalitas pelanggan merupakan keberpihakan psikologis yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman positif dan keuntungan yang mereka rasakan selama proses pembelian dalam jangka waktu yang lama. Menurut Juniwiati dkk. (2023), Jika suatu produk dianggap mampu memberikan kepuasan tertinggi, loyalitas pelanggan akan mencapai puncaknya dan mereka akan cenderung tidak beralih ke alternatif lain.

Berbagai faktor seperti harga, pelayanan, kualitas produk, citra merek, kebahagiaan pelanggan, serta faktor lainnya turut mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi, berdasarkan hubungan antara persepsi pelanggan dan karakteristik objektif produk. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana suatu pengalaman konsumsi memberikan perasaan positif. Hal ini sering dianggap sebagai perbandingan antara kinerja produk atau layanan, kualitas, atau dampak lain yang diterima oleh pelanggan dengan standar evaluasi mereka. Kepuasan juga dianggap sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap sebuah pengalaman (Rajput & Gahfoor, 2020).

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis kuliner. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam memelihara kualitas produk dan membangun kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Utama & Susila (2024), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen mengenai sebuah produk atau merek yang dapat direalisasikan melalui perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan dari produk yang sama dalam jangka panjang. Konsumen dapat menunjukkan perilaku loyalitas ketika berulang kali membeli dan menggunakan produk atau layanan serta sering mengabaikan tawaran dari pesaing. Penelitian oleh Gunawan & Nainggolan (2024),

loyalitas pelanggan didefinisikan seperti kesetiaan yang teguh untuk memperoleh ulang suatu produk atau layanan opsi di periode mendatang dengan stabil, walaupun memiliki dampak keadaan atau usaha promosi lain yang berpeluang mengakibatkan perpindahan ke produk lain. Loyalitas adalah sikap positif dari pelanggan terhadap merek yang berniat untuk mendorong pembeliannya secara berkala di suatu hari yang akan datang (Chrisyana dkk. 2023).

Kualitas Produk

Berdasarkan Naini dkk. (2022), kualitas produk merupakan keunikan terhadap sebuah produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk mencukupi keperluan dan harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian Astuti (2020), kualitas produk diartikan semua hal yang dapat kita berikan pada konsumen untuk diperhatikan, dikonsumsi, dibeli dan juga dapat digunakan pada pelanggan maupun produsen selaras dengan keinginan pelanggan tertentu.

Sebagaimana dijelaskan oleh Anggraeni & Soliha (2020), Kualitas produk diartikan sebagai nilai yang berfokus pada konsumen untuk menilai apakah suatu produk sudah sejalan dengan ekspektasi konsumen. Apabila produk tersebut mampu melampaui harapan konsumen, maka penjual dianggap telah memberikan

kualitas produk yang optimal. Merujuk pada penelitian Ferre dkk. (2023), mengartikan kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang dalam memberikan manfaat dan performa yang selaras, bahkan melampaui harapan pelanggan. Segala hal yang dapat diberikan ke pasar dengan tujuan memikat minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga mampu memberikan kebutuhan atau kemauan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Mulyono & Wahyudi (2021), Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari perasaan puas atau menyesal yang dialami konsumen sesudah menganalisis kesan mereka tentang perfoma produk dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Mengacu pada pendapat Nugroho dkk. (2023), kepuasan pelanggan didefinisikan dengan tanggapan respon pelanggan yang berkala guna memanfaatkan kembali produk atau merekomendasikan produk yang telah dipakai.

Sesuai dengan pendapat Karimah & Farida (2023), Kepuasan pelanggan dapat dipahami berupa kolerasi antara ekspektasi sebelum pembelian dan respons terhadap kinerja produk setelah pembelian. Apabila konsumen merasa produk yang digunakan memuaskan harapan mereka, maka mereka akan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli. Konsumen yang puas cenderung kelak melakukan pembelian ulang serta berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam kualitas produk terdapat keadaan fisik, kegunaan dan karakteristik produk untuk melengkapi konsumen dengan harapan konsumen yang dapat terpenuhi setelah mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena ketika pelanggan merasakan puas dengan kualitas produk yang telah dibeli, pelanggan akan sering membeli produk atau menyarakan kepada orang lain (Candiwan & Wibisono, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian oleh Lone & Bhat (2023), menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa kualitas yang unggul.

Penelitian oleh Andri & Jasfar (2022), menyatakan hal yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk yang baik memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk merasa puas dan cenderung kembali memilih produk tersebut. Senada dengan itu, penelitian oleh Tirtayasa, (2022), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa hasil ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengalami kualitas baik akan lebih puas dan cenderung memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan produk tersebut.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ismanto (2020), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tinjauan konsumen terhadap produk atau layanan, di mana mereka mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut mencukupi kebutuhan dan persyaratan mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi sangat penting karena dapat membangun loyalitas konsumen, yang berarti konsumen akan lebih cenderung kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan. Hal ini dipertegas oleh Sholikhah & Hadita (2023), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan serupa disampaikan oleh penelitian Mulyono & Wahyudi (2021), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas cenderung mempertahankan pilihannya serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian oleh Azzahra (2021), juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penelitian ini memperkuat bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk sangat memutuskan apakah dapat berkembang dengan cepat atau tidak, karena dengan mempunyai kualitas produk yang unggul, konsumen akan minat untuk mencoba produk tersebut dan hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Arum dkk., 2023). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abigail dkk. (2024), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga bertambah besar loyalitas

pelanggan terhadap produk tersebut.

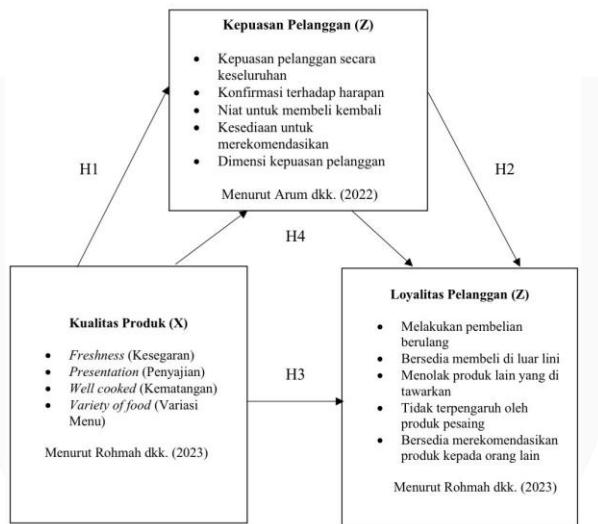
Hasil serupa juga dikemukakan dalam penelitian oleh Ilhami & Fitriani (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hongdiyanto & Liemena (2021), memperkuat temuan ini dengan hasil yang konsisten, menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan-temuan ini memaparkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian oleh Nyonyie & Tamengkel (2019), mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keistimewaan dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas diartikan sebagai dedikasi yang teguh dari konsumen untuk terus membeli produk. Apabila sebuah merek menyediakan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan peluang terjadinya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Kualitas produk menggenggam fungsi yang sangat utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas produk atau layanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang akan diraih oleh pelanggan (Arum dkk., 2023).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Utama & Susila, 2024) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Putri & Wiyadi (2024), menyatakan hal sama bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan penulis, 2025

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

A. Tabel

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.887	Valid

	KP2	0.882	Valid
	KP3	0.863	Valid
	KP4	0.864	Valid
	KP5	0.873	Valid
	KP6	0.885	Valid
	KP7	0.881	Valid
	KP8	0.873	Valid
	KP9	0.872	Valid
	KP10	0.868	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.833	Valid
	LP2	0.824	Valid
	LP3	0.821	Valid
	LP4	0.815	Valid
	LP5	0.834	Valid
	LP6	0.847	Valid
	LP7	0.822	Valid
	LP8	0.830	Valid
	LP9	0.834	Valid
	LP10	0.827	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0.812	Valid
	KPL2	0.841	Valid
	KPL3	0.870	Valid
	KPL4	0.874	Valid
	KPL5	0.866	Valid
	KPL6	0.825	Valid
	KPL7	0.844	Valid
	KPL8	0.859	Valid

Tabel 2. AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan	
		Valid	
Kepuasan Pelanggan	0.721		
Kualitas Produk	0.765		
Loyalitas Pelanggan	0.687		
Tabael 3. Cross Loading			
Item	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
KP1	0.672	0.887	0.541
KP2	0.635	0.882	0.537
KP3	0.587	0.863	0.484
KP4	0.625	0.864	0.480
KP5	0.626	0.873	0.555
KP6	0.639	0.885	0.550
KP7	0.623	0.881	0.545
KP8	0.610	0.873	0.530
KP9	0.623	0.872	0.557
KP10	0.605	0.868	0.504
KPL1	0.812	0.607	0.554
KPL2	0.841	0.620	0.506
KPL3	0.870	0.626	0.565
KPL4	0.874	0.622	0.602
KPL5	0.866	0.590	0.553
KPL6	0.825	0.578	0.594
KPL7	0.844	0.575	0.599
KPL8	0.859	0.634	0.521
LP1	0.564	0.523	0.833
LP2	0.544	0.490	0.824

LP3	0.537	0.493	0.821
LP4	0.536	0.472	0.815
LP5	0.544	0.494	0.834
LP6	0.566	0.515	0.847
LP7	0.519	0.481	0.822
LP8	0.566	0.507	0.830
LP9	0.577	0.541	0.834
LP10	0.534	0.492	0.827

Tabel 4. HTMT

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas Produk <-> Kepuasan Pelanggan	0.748
Loyalitas Pelanggan <-> Kepuasan Pelanggan	0.698
Loyalitas Pelanggan <-> Kualitas Produk	0.630

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.945	0.945	0.954	0.721	Reliabel
Kualitas Produk	0.966	0.966	0.970	0.765	Reliabel

	Reliabel			
Loyalitas Pelanggan	0.949	0.950	0.956	0.687

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.511	0.509	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0.474	0.471	Moderat

Tabel 7. F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.206	Moderat
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	1.043	Besar
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.067	Kecil

Tabel 8. Q-Square

Variabel	SSO	SSEi	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	3120.000	1143.080	0.634	Besar
Kualitas Produk	3900.000	1157.156	0.703	Besar
Loyalitas Pelanggan	3900.000	1526.934	0.608	Besar

Tabel 9. Efek Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.715	0.715	0.026	27.881	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.268	0.267	0.052	5.133	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.471	0.472	0.049	9.641	0.000	Diterima

Tabel 10. Efek Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.336	0.338	0.039	8.536	0.000	Diterima

B. Gambar



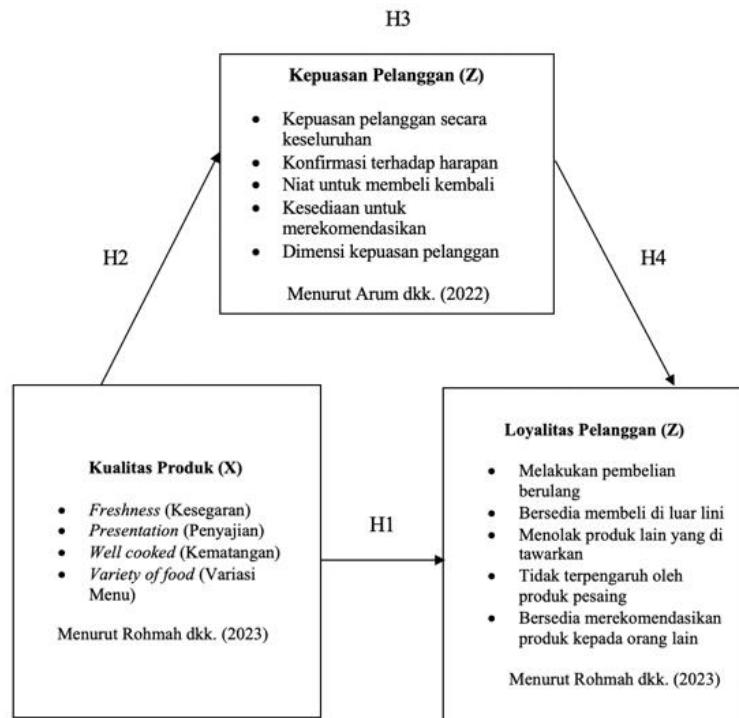
Gambar 2. Logo Mie Gacoan



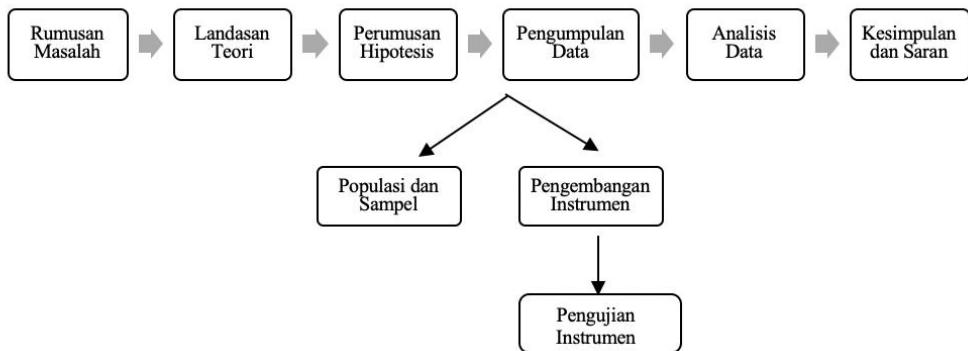
Gambar 3. Antrian Mie Gacoan

Negara/ Wilayah	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
China/ Hong Kong	48.250	41.450	46.360	43.990	45.070
Republik Indonesia	12.540	12.520	12.640	13.270	14.260
Vietnam	5.200	5.440	7.830	8.560	8.480
India	6.060	6.730	6.730	7.560	7.580
Japan	5.780	5.630	5.970	5.580	5.980
USA	4.520	4.630	5.050	4.980	5.150
Filipina	3.980	3.850	4.470	4.440	4.290
Republik Korea	3.820	3.900	4.130	3.790	3.950
Thailand	3.460	3.570	3.710	3.630	3.870
Brazil	2.390	2.420	2.720	2.850	2.830

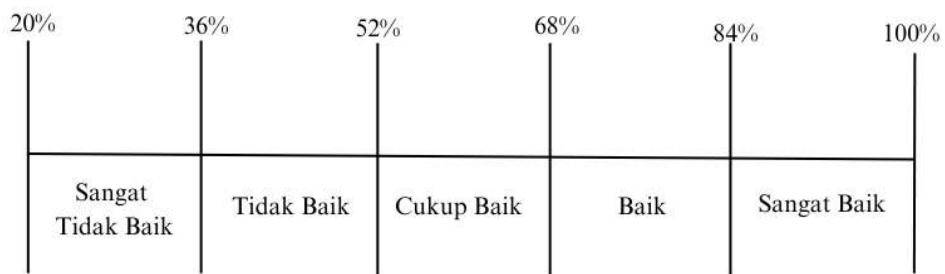
Gambar 4. Permintaan Mie Instan Tertinggi



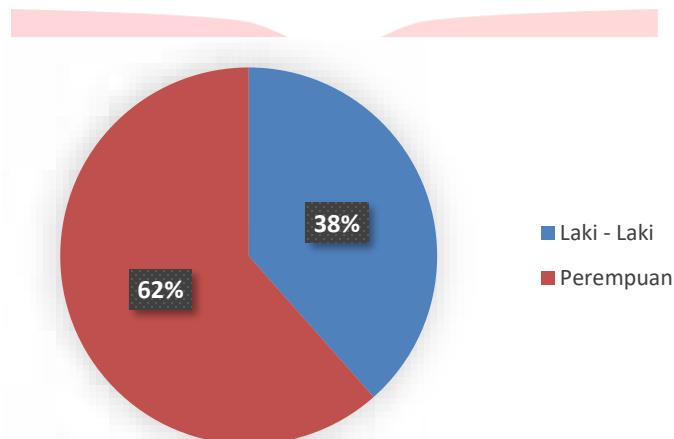
Gambar 5. Kerangka Pemikiran



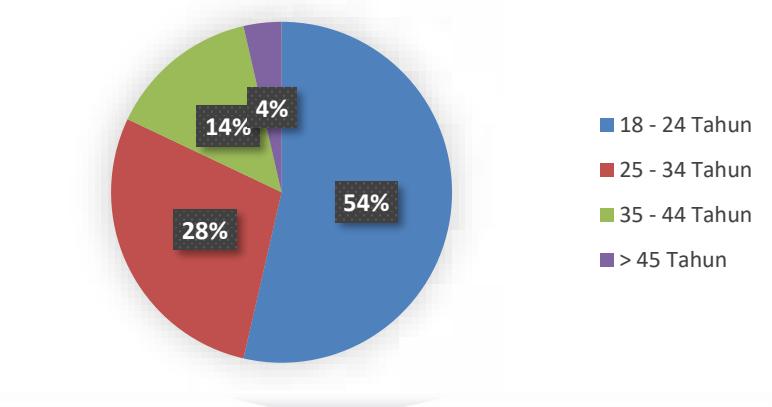
Gambar 6. Tahapan Penelitian



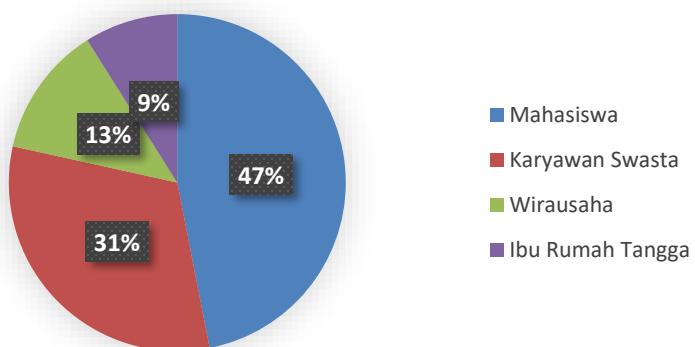
Gambar 7. Interpretasi Skor



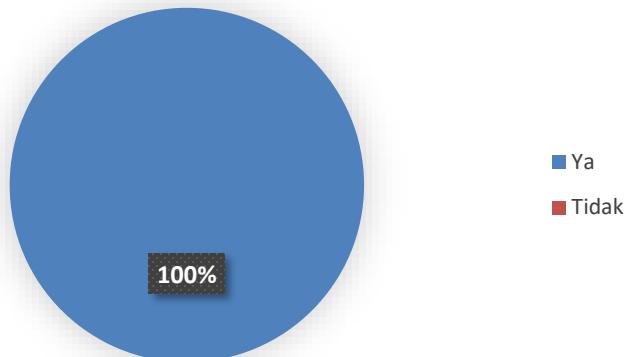
Gambar 8. Karakteristik Responden Jenis kelamin



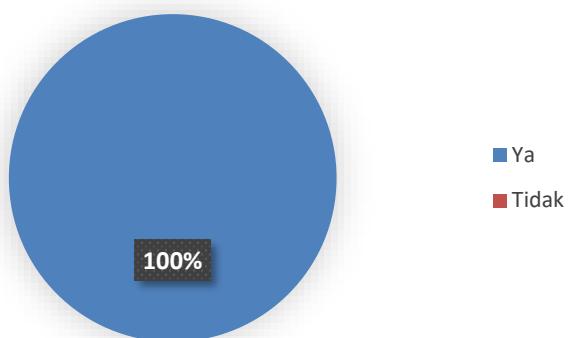
Gambar 9. Karakteristik Responden Usia



Gambar 10. Karakteristik Responden Pekerjaan



Gambar 11. Karakteristik Responden Membeli Mie Gacoan



Gambar 12. Karakteristik Responden Mengonsumsi Mie Gacoan

C. Persamaan

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Proporsi atau maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d = \text{Nilai alpha (0,05) atau sampling error} = 5\%$

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sinambela dkk. (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan angka-angka dalam pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Dalam penelitian ini setiap variabel diukur menggunakan skala ordinal. Menurut Hertiana dkk. (2024), data dengan skala ordinal adalah data tentang objek yang diperoleh melalui proses klasifikasi atau pengelompokan yang memiliki sifat berjenjang atau bertingkat. Dalam konteks penelitian ini, Populasi penelitian merupakan kelompok elemen, baik individu, obyek, kejadian atau peristiwa yang mempunyai kriteria tertentu dan untuk hasil penelitian yang digunakan (Rasyid, 2022). Dengan demikian, populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Mie Gacoan di Indonesia. Dan jumlah sampel yang telah dikumpulkan penulis yaitu sejumlah 390 responden. Metode yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan purposive sampling yang melibatkan pemilihan sampel dengan menjadikan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Budistuti & Bandur, 2018). Pendekatan ini diharapkan dapat membawa hasil jawaban yang kuat untuk permasalahan penelitian yang diajukan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 11. Pengaruh langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.715	0.715	0.026	27.881	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.268	0.267	0.052	5.133	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.471	0.472	0.049	9.641	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada tabel diatas, dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

- Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $27.881 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H1 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.
- Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $5.133 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H2 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.

- C. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $9.641 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H3 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.

Tabel 12. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.336	0.338	0.039	8.536	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis dapat dipaparkan sebagai berikut:

- D. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $8.536 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* $0.000 < 0.05$. Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima dan signifikan dan memenuhi kriteria.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk mie gacoan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,5%, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka tingkat kepuasan pelanggan pun meningkat.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,8%, menandakan bahwa kualitas yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,1%, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 33,6%. Artinya, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian berikut beberapa saran berdasarkan analisis deskriptif:

- Mie Gacoan perlu meningkatkan standarisasi proses memasak agar tingkat kematangan mie sesuai harapan pelanggan, misalnya dengan pengaturan waktu perebusan dan pengawasan rutin.
- Perusahaan disarankan untuk mendorong pelanggan agar lebih aktif memberikan ulasan positif melalui media sosial, misalnya lewat kampanye promosi atau program berbagi pengalaman.
- Mie Gacoan perlu mengevaluasi aspek rasa, penyajian, dan kebersihan secara konsisten di semua outlet untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Andri, P., & Jasfar, F. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Journal of Research and Community Service*, 1(12). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arum, D. S., Saputri, M. E., Fakhri, M., & Silvianita, A. (2023). *Customer Satisfaction as a Mediator (Intervening Variable) On the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Sidjicoffee*. 3834–3841. <https://doi.org/10.46254/an12.20220711>
- Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*.
- Azzahra, N. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Pelanggan di Kota Surabaya). *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1956>
- Deby Gunawan, & Romauli Nainggolan. (2024). The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Uniqlo Surabaya. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 13(1), 39–52. <https://doi.org/10.37715/jee.v13i1.4379>
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA*, 11(02), 190–204.
- Hanadian Nurhayati. (2024). *Fast food industry in Indonesia - statistics and facts*.
- Hertiana, D., Sulasmi, Taufik, M. Z., Sutarto, Aziza, N., Suharyanto, Heryani, A., Iskandar, A., & Lukito, D. (2024). *METODE PENELITIAN BISNIS : Pengukuran dan Skala Pengukuran* (Issue January).
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Ilhami, M. D., & Fitriani, S. (2023). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty Hypermart Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 3(2), 241–248. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i2.1302>
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Juniwati, Esmerala, & Helma. (2023). Analisis Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Zoom Meeting di Kota Pontianak. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 6.
- Karimah, R., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Sedati). *SEIKO: Jurnal Of Management & Business*, 6(2), 345–358.
- Lone, R., & Bhat, M. (2023). Impacto de la calidad del producto en la satisfacción del cliente: Evidencia de bienes de consumo duraderos seleccionados. *Revista Internacional de Tendencias de Investigación e Innovación*, 8(4), 1014–1024. <https://www.ijrti.org/papers/IJRTI2304166.pdf>
- Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nugroho, D. A., Dwiridotjajhono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Image, Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In UHT Frisian Flag Dairy Products In Surabaya Pengaruh Citra dan Kepercayaan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag di Surabaya aid 2 *Corres. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1760–1770. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Puspadiini, M. (2025). *Bisnis Makanan Cepat Saji Makin Gurih, Terbaru Ada Ayam "Saudi."*
- Putri, & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

- dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5268–5284. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2266>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Revanda, H. (2024). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,53 Persen, Beri Sumbangan Terbesar ke PDB*. <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb--12737>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sinambela, Sarton, . (2020). Metodologi Penelitian Kuanitatif - Teori Dan Praktik. *Rajawali Pers*.
- Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. (2023). <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). the Effect of Product Quality and Wardah Skincare Brand Trust on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282–297. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v4i2.147>