

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung

Rahma Apriyani^{1*}, Defia Riski Anggarini²
S1 Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia
Email: Rahmarahmaapriyani@gmail.com

Manuskrip: 4 Agustus 2024; Ditinjau: 14 Agustus 2024; Diterima: 31 Agustus 2024;
Online: Agustus-2024; Diterbitkan: Agustus-2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung sebanyak 120 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan di olah menggunakan SPSS 25. Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan pertama loyalitas pelanggan baik secara gabungan maupun parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan persamaan kedua secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara gabungan maupun secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk karna loyalitas pelanggan terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen merasa puas.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan pelanggan; Kualitas produk; Loyalitas pelanggan

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. The population and sample for this research were 120 Mie Gacoan customers in Bandar Lampung. The type of data used in this research is path analysis. The data collection method used a questionnaire and processed using SPSS 25. The results obtained showed that the influence of product quality and price based on the first equation was customer loyalty both combined and partial and the influence of product quality, price and customer loyalty in the second equation significantly influenced customer satisfaction. both combined and partial. Thus it can be concluded that companies must be able to provide good product quality and price to create customer loyalty towards a product because customer loyalty towards product quality and price will make consumers feel satisfied.

Keyword: Customer loyalty; Customer satisfaction; Price; Product quality

PENDAHULUAN

Sudah lama mie menjadi salah satu makanan yang dapat disandingkan dengan nasi di kebutuhan-kebutuhan tertentu karena terbuat dari bahan dasar gandum yang juga sebagai sumber karbohidrat kompleks meskipun Indonesia bukanlah penghasil gandum tetapi masyarakat Indonesia sangat gemar mengkonsumsi mie di setiap kalangan, karena mie merupakan salah satu pangan alternatif pengganti nasi yang dapat dikonsumsi orang dewasa dan anak-anak (Mediasi, 2020). Mie termasuk jenis makanan yang dikenal dengan citarasa yang lezat karena itu mie menjadi salah satu bahan utama bagi pemilik usaha restaurant mie gacoan. Mie gacoan didirikan pada tahun 2016 di kota Malang, mie gacoan merupakan anak usaha dari PT. Pesta Pora Abadi perusahaan dengan pengalaman bertahun-tahun di industri katering Indonesia. Harris Kristanto adalah orang dibalik kesuksesan Mie Gacoan, prias lulusan sarjana ekonomi ini merupakan pemilik restaurant sekaligus menjabat sebagai direktur sumber daya manusia. Kemampuannya dalam menjalankan bisnis sudah tidak diragukan lagi meski bisnis mie baru beroperasi sekitar 6 tahun, Harris mengatakan sudah mampu menghasilkan keuntungan sekitar 40



– 50% dari omset penjualan. Mengingat persaingan di industri restaurant mie tidak bisa dipandang sebelah mata, hal ini tentunya merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa (Hadijah, 2023). Awalnya hanya berdiri di kota Malang usaha ini berpotensi berkembang pesat hanya dalam beberapa tahun, Mie Gacoan telah merambah ke kota-kota besar lainnya salah satunya ialah cabang yang berada di kota Bandar Lampung.

Masalah dalam penelitian ini berfokus kepada kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung. Mie Gacoan ini salah satu restaurant mie yang sangat viral terkhusus di cabang Bandar Lampung disamping itu terdapat banyak masalah mulai dari kualitas produk dengan rasa yang tidak sesuai, makanan sudah disiapkan sebelum dipesan membuat kualitas mie menjadi keras, hidangan yang dibuat terlalu berminyak sehingga kurang baik untuk dikonsumsi pelanggan, harga mie yang terjangkau dan beberapa menu yang dirasakan oleh pelanggan kurang sesuai dengan kuantitasnya serta hal-hal lain yang akan dijabarkan melalui wawancara singkat oleh beberapa masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Bandar Lampung.

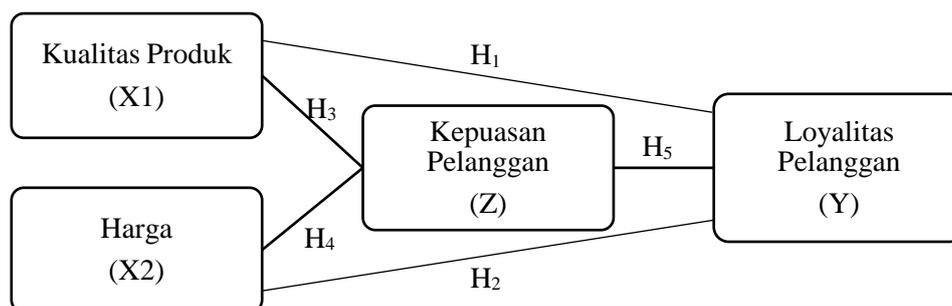
Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengkajian dari karya penelitian yang berhubungan dengan tema yang peneliti angkat yaitu, dari Jurnal (Pramessti & Chasanah, 2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, tidak adanya pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen dan tidak adanya pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen, adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian terdahulu, oleh karena itu penelitian ini mempunyai maksud untuk melihat seberapa jauh kualitas produk dan harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian, terutama untuk pembelian ulang. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Azizah, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk menarik perhatian pembeli sebelum membeli. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Berdasarkan Harjanto dalam (Sutrisno & Haryani, 2017) Harga dapat diartikan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan Tjiptono dalam (Pramessti & Chasanah, 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan pelanggan ialah *feedback* konsumen yang dirasakan pada penilaian antara harapannya, keinginannya, serta kebutuhan pada sebuah produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Nopitasari et al., 2024). Dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan selalu membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Dari model penelitian diatas, pengembangan hipotesis yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Harga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif . dengan penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan di Bandar Lampung. Dalam pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* untuk menentukan ukuran sampelnya. Total sampel pada penelitian berjumlah 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner. Kuisioner dibuat dengan menggunakan format *skala likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuisioner adalah *skala interval*. Metode analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Statistik Deskriptif

Dalam mendeskripsikan setiap variabel penelitian, digunakan skala penilaian dengan mengalikan skala ftekuensi data dengan nilai bobot. Selanjutnya dibuatkan skala penilaian masing-masing item pernyataan terlebih dahulu berdasarkan skala likert atau skala pengukuran. Untuk mendeskripsikan nilai rata-rata hitung, standar deviasi serta nilai kemiringan dan nilai kurtosis masing-masing variabel penelitian, digunakan alat bantu perangkat lunak software IMB SPSS Statistik 25.

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		19.13
Std. Deviation		3.869
Skewness		-.370
Std. Error of Skewness		.221
kurtosis		.126
Std. Error of Kurtosis		.438
Range		18
Minimum		7
Maximum		25
Sum		4.486

Sumber : Data SPSS 25



Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga (X₂)

Statistics		
Harga		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		20.37
Std. Deviation		4.360
Skewness		-1.332
Std. Error of Skewness		.221
kurtosis		2.148
Std. Error of Kurtosis		.438
Range		20
Minimum		5
Maximum		25
Sum		6.062

Sumber : Data SPSS 25

Tabel 3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Statistics		
Loyalitas Pelanggan		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		14.72
Std. Deviation		3.593
Skewness		-.467
Std. Error of Skewness		.221
Kurtosis		-.355
Std. Error of Kurtosis		.438
Range		15
Minimum		5
Maximum		20
Sum		3.676

Sumber : Data SPSS 25

Tabel 4 hasil Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Statistics		
Kepuasan Pelanggan		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		19.96
Std. Deviation		4.102
Skewness		-.795
Std. Error of Skewness		.221
Kurtosis		.560
Std. Error of Kurtosis		.438
Range		20
Minimum		5
Maximum		25
Sum		4.811

Sumber : Data SPSS 25

Uji Validitas

Uji validitas ialah tes pengukuran validasi dan sahnya suatu kuisioner. “Uji validitas kuisioner disebut valid apabila ‘hitung lebih besar dari ‘tabel, sedangkan item dinyatakan tidak valid jika ‘hitung kurang dari ‘tabel”. Pada penelitian variabel kualitas Pelanggan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), nilai ‘tabel sehingga ‘tabel dengan total didapat 120 responden sebesar 0,120. Nilai pengujian validitas pada tabel :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelanggan (X1)

No Item	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1	0,738	0,120	0,000	Valid
X1.2	0,788	0,120	0,000	Valid
X1.3	0,820	0,120	0,000	Valid
X1.4	0,858	0,120	0,000	Valid
X1.5	0,799	0,120	0,000	Valid

Sumber : Data SPSS 25

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No Item	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Sig.	Keterangan
X2.1	0,887	0,120	0,000	Valid
X2.2	0,887	0,120	0,000	Valid
X2.3	0,862	0,120	0,000	Valid
X2.4	0,883	0,120	0,000	Valid
X2.5	0,879	0,120	0,000	Valid

Sumber : Data SPSS 25

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,775	0,120	0,000	Valid
Y1.2	0,751	0,120	0,000	Valid
Y1.3	0,870	0,120	0,000	Valid
Y1.4	0,842	0,120	0,000	Valid

Sumber : Data SPSS 25

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

No Item	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Sig.	Keterangan
Z1.1	0,830	0,120	0,000	Valid
Z1.2	0,919	0,120	0,000	Valid
Z1.3	0,798	0,120	0,000	Valid
Z1.4	0,872	0,120	0,000	Valid
Z1.5	0,831	0,120	0,000	Valid

Sumber : Data SPSS 25

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana hasil dari pengukuran tetap konsisten, apabila dilaksanakan minimal dua kali gejala dengan memiliki kesamaan dengan menggunakan mekanisme pengukuran serupa. Pada penelitian ini menerapkan teknis *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menemukan apakah instrumen yang digunakan reliabel atau sebaliknya, apabila jawaban dari responden berbentuk skala atau menjelaskan penelitian sikap. Menurut Buku Prof. Imam Ghozali dalam penelitian (Eldiansyah & Suwarni, 2023) ada kutipan dari Numeli “nilai *Cronbach Alpha* minimal supaya data dikatakan reliabel itu sebesar 0,6”. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Cronbach Alpha* yang diterapkan secara keseluruhan untuk semua item pertanyaan. Berikut Reliabilitas pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelanggan (X1)	0,860	Reliabel
Harga (X2)	0,926	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,824	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,904	Reliabel

Sumber : Data SPSS 25



Uji F atau Uji Simultan

Uji F atau Uji Simultan dilaksanakan agar mengetahui apakah variabel bebas (independent) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependent), uji F memperlihatkan setiap variabel independent atau variabel bebas yang dimanifestasikan pada model dipengaruhi bersamaan pada variabel dependent atau variabel terikat. Pada uji F ini didapatkan angka hasil penelitian yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,584 > 2,682$) serta tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,350	2,897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X1, Harga X2

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Sumber : Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 10, dapat kita lihat nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar $1 - 0,361 = 0,639$ atau 63,9% merupakan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,302	1,433		2,303	,023
Kualitas produk (X1)	,352	,090	,379	3,905	,000
Harga (X2)	,231	,080	,281	2,888	,005

Sumber : Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 11, maka dapat kita lihat pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial/satu persatu dibawah ini:

1. Uji hipotesis Kualitas pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sesuai dengan hasil penelitian didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,905 > 1,980$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung.
2. Uji hipotesis Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sesuai dengan hasil perhitungan didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,888 > 1,980$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar ($0,005 < 0,05$). Maka dari itu variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,633	,623	2,519

a. Predictors: (COnstant), Kualitas Produk X1, Harga X2, Loyalitas Pelanggan Y

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Z

Sumber : Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 12, dapat kita lihat nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0.633 atau sebesar 63,3%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel independen kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan secara gabungan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar $1 - 0,633 = 0,367$ atau 36,7% merupakan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,724	1,274		2,138	,035
Kualitas produk (X1)	,225	,083	,212	2,693	,008
Harga (X2)	,295	,072	,313	4,089	,000
Loyalitas Pelanggan (Y)	,470	,080	,412	5,855	,000

Sumber : Data SPSS 25

1. Berdasarkan tabel 13, maka dapat kita lihat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial/satu persatu dibawah ini :
2. Uji hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sesuai dengan hasil perhitungan yang diperoleh thitung > ttabel (2,693 > 1,980) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar (0,008 > 0,05). Maka dari itu variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung.
3. Uji hipotesis Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sesuai hasil perhitungan yang diperoleh thitung > ttabel (4,089 > 1,980) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar (0,000 < 0,05). Maka dari itu variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung.
4. Uji hipotesis Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap (Kepuasan Pelanggan (Z) sesuai hasil perhitungan yang diperoleh thitung > ttabel (5,855 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar (0,000 < 0,05). Maka dari itu variabel Loyalitas Pelanggan secara pasrial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung.
5. Angka koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,561. Dalam melihat kuat tidaknya koefisien korelasi dalam penelitian nilai pearson correlation (0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang). Maka variabel X1 terhadap variabel Y memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasinya sedang dan bentuk hubungannya positif dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar (0,000 < 0,05).
6. Angka koefisien korelasi antara variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,527. Dalam melihat kuat tidaknya koefisien korelasi dalam penelitian nilai pearson correlation (0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang). Maka variabel X2 terhadap variabel Y memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasinya sedang dan bentuk hubungannya positif dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar (0,000 < 0,05).

Penelitian ini menggunakan jalur (*path analysis*) yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Korelasi dari setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0,379 X1 + 0,281 X2 + e_1$$

$$Z = 0,212 X1 + 0,313 X2 + 0,412 Y + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,379.
2. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,281.
3. Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,361.
4. Pengaruh variabel lain diluar model terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,693.
5. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,212.
6. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,313.
7. Pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,412.
8. Pengaruh variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,633.
9. Pengaruh variabel-variabel lain di luar model ini terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,367.

Pembahasan

H1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,352 dan berniali positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif



terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan di bandar lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai hitung $3,905 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Bali, 2022) dan (Sirait & Purwianti, 2024) yang menyatakan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel Harga menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,231 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan di bandar lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai hitung $2,888 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wiguna & Padmantlyo, 2023) dan (Thungasal & Siagian, 2019) yang menyatakan variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,225 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di bandar lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai hitung $2,693 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sholikhah & Hadita, 2023) yang menyatakan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel Harga menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,295 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di bandar lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai hitung $4,089 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wiguna & Padmantlyo, 2023) yang menyatakan variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 : Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel loyalitas pelanggan menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,470 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di bandar lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai hitung $5,855 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wiguna & Padmantlyo, 2023) yang menyatakan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung, maka

dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara gabungan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,361 atau sebesar 36,6%. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan secara gabungan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,633 atau sebesar 63,3%.

DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository, 2017*, 5–24.
2. Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1*(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
3. Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis, 13*(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
4. Mediasi, S. V. (2020). *XI - Y - Z Erna Murtiningsih dkk, (2020)*. 20(1), 34–43.
5. Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika, 7*(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
6. Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 14*(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
7. 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>
8. Sirait, S., & Purwianti, L. (2024). *Analisis Pengaruh Service Quality , Product Quality , Brand Image , Store Atmosphere , dan Price terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba dengan Mediasi Customer Satisfaction*. 7(1), 1–12.
9. Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis, 6*(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
10. Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Aan Surachlan Dimyati, 1989. Pengetahuan Dasar Perhotelan. Jakarta: PT. Daviragnan. *Agora, 7*(1), 287133.
11. Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis, 12*(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>

