

PENGARUH KEPUASAN PRODUK, KEPUASAN LAYANAN, DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN KOTA SUNGAILIAT, KABUPATEN BANGKA

Abdillah Zahid At-Ta'iqy⁽¹⁾, Reski Mauliana⁽²⁾, Lamia Eva Rini^{(3)*}, Lusi Olis Vera⁽⁴⁾,
Ummu Artha Tsary Rumalessin⁽⁵⁾

(1)(2)(3)(4)(5) Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung

*Korespondensi: lamia@polman-babel.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effect of product satisfaction, service satisfaction, and shopping experience on customer loyalty at Mie Gacoan Sungailiat. Using a quantitative approach, 50 respondents were surveyed and analyzed via multiple linear regression in SPSS. The results show that while simultaneously significant, partially only product satisfaction and shopping experience significantly affect loyalty, whereas service satisfaction does not. These variables explain 63.1% of loyalty variance. Despite sample limitations, this study contributes by suggesting management prioritize product quality and store atmosphere over service interactions to maintain loyalty.

Kata Kunci: product satisfaction, service satisfaction, shopping experience, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Dinamika industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perilaku konsumen yang semakin selektif. Fenomena ini menciptakan iklim kompetisi yang ketat, memaksa perusahaan untuk menggeser fokus dari sekadar orientasi penjualan menuju strategi retensi pelanggan melalui penciptaan kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan. Salah satu entitas yang berhasil merespons tren ini adalah Mie Gacoan. Di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi sejak 2016, merek ini sukses mengkapitalisasi tren makanan pedas dengan harga terjangkau, khususnya di segmen pasar anak muda. (Ninda, Putri, Nisfil & Budiarti, 2023) menyoroti bahwa keberhasilan Mie Gacoan tidak hanya terletak pada inovasi varian tingkat kepedasan produk, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman kuliner yang unik, yang menjadi landasan krusial dalam mempertahankan daya saing pasar.

Dalam konteks keberlanjutan bisnis, (Dini et al., 2025) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset strategis, terutama pada sektor jasa dan kuliner. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil akumulasi dari interaksi positif yang membangun kepercayaan, mendorong pembelian berulang, dan memicu rekomendasi (word of mouth) (Rajput & Gahfoor, 2020). (Anhar et al., 2024) menambahkan bahwa loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kepuasan produk, layanan, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, memahami determinan loyalitas menjadi urgensi bagi manajemen Mie Gacoan, khususnya pada cabang Sungailiat, untuk merumuskan strategi yang tepat.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan produk (Ramli et al., 2025). Dalam industri *food and beverage*, kepuasan ini ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk, yang meliputi rasa, porsi, dan konsistensi kualitas. (Rizqiyah & Suriyanto, n.d.) (Rajput & Gahfoor, 2020) menemukan bahwa kualitas produk yang unggul berkorelasi positif

dengan loyalitas; pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh (Mahyoni & Hery, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan produk adalah indikator utama kinerja restoran, di mana konsistensi mutu menjadi kunci untuk mempertahankan persepsi positif pelanggan dalam jangka panjang. Bagi Mie Gacoan, mempertahankan standar cita rasa khas di tengah ekspansi masif menjadi tantangan utama dalam menjaga kepuasan ini.

Selain produk, elemen layanan memegang peranan vital. Kepuasan layanan mencerminkan responsivitas, keramahan, dan kecepatan interaksi antara staf dan pelanggan. (Arifin et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang berujung pada loyalitas; layanan yang tidak konsisten dapat mendegradasi nilai produk yang sebenarnya sudah baik. Penelitian (Ali-alsaadi & Cabeza-rami, 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan restoran berpengaruh signifikan membentuk niat memberikan ulasan positif dan membentuk kepuasan pelanggan dan menjadi penentu signifikan dalam loyalitas pelanggan.

(Muhammad et al., 2024) menambahkan bahwa aspek layanan seperti kebersihan area dan kecepatan penyajian turut memengaruhi nilai emosional pelanggan. Dalam model bisnis fast casual dining seperti Mie Gacoan, (Shalihah & Zaim, 2024) menekankan bahwa layanan yang responsif berkontribusi nyata terhadap peluang repetisi pembelian.

Dimensi ketiga yang semakin mendapat perhatian dalam studi perilaku konsumen adalah pengalaman berbelanja (shopping experience). Berbeda dengan kepuasan produk dan layanan yang bersifat transaksional, pengalaman berbelanja melibatkan aspek sensorik, afektif, dan kognitif, mulai dari suasana gerai (store atmosphere), musik, hingga manajemen antrean (Pracoyo, 2021). Pengalaman yang berkesan ini menciptakan diferensiasi merek yang kuat dan melekat dalam ingatan konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan temuan yang berbeda dimana physical environment quality memiliki pengaruh lebih rendah dalam menciptakan niat kunjungan ulang ke *restaurant fast food* (Rajput & Gahfoor, 2020). Adanya gap penelitian juga menjadi factor pendorong penelitian mengeksplorasi terkait kualitas layanan. Meskipun banyak penelitian terdahulu telah membahas pengaruh kualitas layanan dan produk, integrasi variabel pengalaman berbelanja secara spesifik pada objek Mie Gacoan di wilayah Sungailiat masih perlu dieksplorasi lebih dalam (Rini et al., 2025).

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, dan pengalaman berbelanja terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Sungailiat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran serta implikasi manajerial praktis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Berdasarkan tinjauan literatur dan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Kepuasan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada penelitian (Rizqiyah & Surianto, n.d.) serta (Mahyoni & Hery, 2023), produk yang mampu memenuhi ekspektasi rasa, porsi, dan konsistensi kualitas akan menciptakan persepsi positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi (dalam hal ini varian dan cita rasa Mie Gacoan), kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menolak beralih ke merek lain akan meningkat (Winda, 2025).

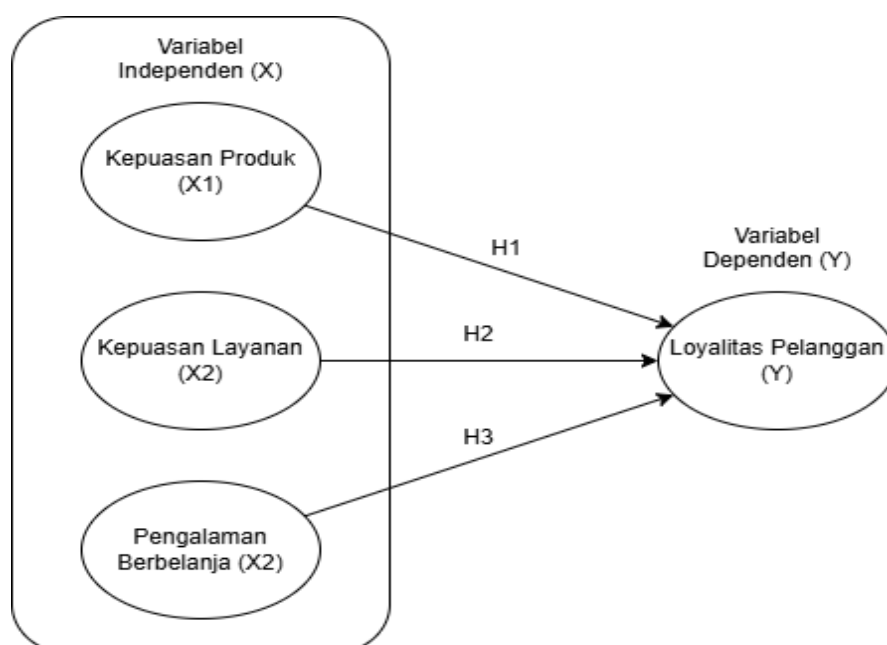
H2 Kepuasan terhadap layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan temuan (Arifin et al., 2022) dan (Shalihah & Zaim, 2024), interaksi layanan yang responsif, ramah, dan cepat merupakan kunci retensi pelanggan di industri fast casual dining. Kualitas layanan yang baik meminimalisir keluhan dan meningkatkan nilai emosional, yang secara

langsung mendorong pelanggan untuk menjadi loyal dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

H3 Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi (Pracoyo, 2021) dan (Anhar et al., 2024), pengalaman berbelanja yang melibatkan suasana gerai (atmosphere), kenyamanan antrian, dan elemen sensorik menciptakan memori yang berkesan bagi pelanggan. Pengalaman positif yang "melekat" ini membedakan Mie Gacoan dari kompetitor, sehingga mendorong komitmen pelanggan untuk kembali berkunjung di masa depan.

H4 Kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, dan pengalaman berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara holistik, pelanggan tidak memandang aspek produk, layanan, dan suasana secara terpisah saat memutuskan untuk menjadi loyal (Valentino, 2022). Kombinasi dari rasa makanan yang enak (Kepuasan Produk), pelayanan yang cepat dan ramah (Kepuasan Layanan), serta suasana gerai yang nyaman (Pengalaman Berbelanja) menciptakan sinergi yang kuat.



Gambar 1.
Model Konseptual

METODE

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel yang diteliti dengan mengadaptasi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausal (Rini Iswari et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (infinite population) karena jumlah pasti pelanggan tidak diketahui secara absolut. Teknik penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah pelanggan Rumah Makan Mie Gacoan Cabang Sungailiat yang pernah membeli baik untuk makan di tempat maupun untuk dibawa pulang minimal sebanyak dua kali. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan jumlah sampel yang dianggap cukup representatif untuk mewakili karakteristik populasi dalam analisis regresi adalah sebanyak 50 responden (Jailani & Jeka, 2023).

Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring yang disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan bahwa pelanggan "Sangat Tidak Setuju" hingga angka 5 menunjukkan pelanggan "Sangat Setuju" pada pernyataan kuesioner.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari variabel kepuasan produk, kepuasan layanan, pengalaman berbelanja, dan loyalitas pelanggan yang telah divalidasi pada penelitian terdahulu. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation dengan r-tabel sebesar 0,279 (pada signifikansi 5%), serta uji reliabilitas dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan (Iswari Pada Uleng et al., 2024). Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Seluruh proses pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai ketepatan dan keabsahan butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti secara akurat (Afif, 2019).

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung setiap butir pernyataan lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir tersebut dinyatakan valid. Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan distribusi product moment dengan derajat kebebasan $N-2$.

- Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan 21 butir pernyataan kuesioner yang mencakup indikator-indikator dari variabel Kepuasan Produk, Kepuasan Layanan, Pengalaman Berbelanja, serta Loyalitas Pelanggan. Kuesioner tersebut disebarkan kepada sampel penelitian, yaitu sebanyak 50 responden. Berdasarkan jumlah sampel tersebut ($N = 50$), maka nilai r tabel akan ditentukan berdasarkan derajat bebas sebesar 48.
- Proses pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS.

Berikut adalah ringkasan hasil perhitungannya:

Tabel 1
Hasil Perhitungan *Item-Total Statistics*
Item-Total Statistics

<i>Scale Mean if Item Deleted</i>		<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Kepuasan terhadap Produk1	18.92	16.687	.711	.873
Kepuasan terhadap Produk12	18.86	17.388	.644	.883

<i>Scale Mean if Item Deleted</i>		<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Kepuasan terhadap Produk13	18.74	16.115	.697	.876
Kepuasan terhadap Produk14	18.82	16.069	.730	.870
Kepuasan terhadap Produk15	18.88	16.802	.769	.865
Kepuasan terhadap Produk16	18.98	16.632	.727	.870
Kepuasan terhadap Layanan1	17.04	11.060	.587	.584
Kepuasan terhadap Layanan2	17.76	12.309	.267	.686
Kepuasan terhadap Layanan3	17.46	10.825	.637	.568
Kepuasan terhadap Layanan4	16.74	11.217	.585	.587
Kepuasan terhadap Layanan5	17.262	11.829	.344	.659
Kepuasan terhadap Layanan6	18.14	11.837	.205	.729
Pengalaman Berbelanja1	11.70	4.337	.678	.673
Pengalaman Berbelanja2	11.52	5.316	.681	.683
Pengalaman Berbelanja3	11.60	5.429	.686	.685
Pengalaman Berbelanja4	11.62	5.751	.366	.841
Loyalitas Pelanggan1	14.44	11.190	.784	.908
Loyalitas Pelanggan2	14.32	11.283	.805	.903
Loyalitas Pelanggan3	14.32	10.957	.844	.896
Loyalitas Pelanggan4	14.22	11.930	.817	.904
Loyalitas Pelanggan5	14.62	10.893	.762	.914

Sumber: Diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom Corrected Item-Total Correlation untuk butir pernyataan nomor 2 dan nomor 6 lebih kecil dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279 pada taraf signifikansi 5%. Nilai r hitung masing-masing butir tersebut adalah 0,267 dan 0,205, sehingga kedua butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Sehubungan dengan hasil tersebut, peneliti memutuskan untuk mengeluarkan (*drop*) kedua butir yang tidak valid dan tidak mengikutsertakannya dalam analisis selanjutnya. Keputusan validitas setiap instrumen berdasarkan indikator penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Tiap Butir Instrumen

No	Instrumen	r hitung	r tabel	Ket.
Kepuasan Produk (X1)				
Butir 1	Rasa Mie dan cemilan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi saya dan selalu konsisten setiap saya membeli.	0,711	0,279	Valid
Butir 2	Menu makanan dan minuman memiliki cita rasa yang lezat dan khas.	0,644	0,279	Valid
Butir 3	Porsi makanan sesuai dengan harga yang dibayar (Value For Money)	0,697	0,279	Valid
Butir 4	Produk pendamping seperti dimsum dan minuman memiliki kualitas yang baik.	0,730	0,279	Valid
Butir 5	Tampilan dan penyajian makanan menarik secara visual.	0,769	0,279	Valid
Butir 6	Variasi menu yang ditawarkan cukup beragam dan tidak membosankan.	0,727	0,279	Valid
Kepuasan Layanan (X2)				
Butir 1	Pelayan staf Mie Gacoan Sungailiat ramah dan sopan terhadap pelanggan.	0,587	0,279	Valid
Butir 2	Saya sering merasa terganggu dengan waktu tunggu atau antrian yang terlalu lama.	0,267	0,279	Tidak Valid
Butir 3	Staf tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik.	0,637	0,279	Valid
Butir 4	Proses pemesanan dan pembayaran berjalan dengan mudah dan efisien.	0,585	0,279	Valid
Butir 5	Waktu penyajian pesanan tergolong cepat dan sesuai antrian pemesanan.	0,344	0,279	Valid
Butir 6	Pernah terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian pesanan (level pedas, menu tambahan) yang saya terima.	0,205	0,279	Tidak Valid
Pengalaman Berbelanja (X3)				
Butir 1	Kebersihan dan kenyamanan area makan di Mie Gacoan Sungailiat terjaga dengan baik.	0,678	0,279	Valid
Butir 2	Suasana Mie Gacoan Sungailiat nyaman untuk makan bersama teman dan keluarga.	0,681	0,279	Valid

No	Instrumen	r hitung	r tabel	Ket.
Butir 3	Pengalaman saya selama berkunjung ke Mie Gacoan Sungailiat menyenangkan dan berkesan.	0,686	0,279	Valid
Butir 4	Promo atau diskon dari Mie Gacoan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.	0,366	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Butir 1	Saya berniat untuk kembali membeli produk Mie Gacoan dalam waktu dekat.	0,784	0,279	Valid
Butir 2	Saya puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan.	0,805	0,279	Valid
Butir 3	Saya merasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman saja di Mie Gacoan Sungailiat.	0,817	0,279	Valid

Sumber: Diolah peneliti tahun 2026

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kepuasan Produk (X1)	.892	6	Reliabel
Kepuasan Layanan (X2)	.805	4	Reliabel
Pengalaman Berbelanja (X3)	.779	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.922	5	Reliabel

Sumber: Hasil perhitungan menggunakan SPSS tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan program SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepuasan Produk (X1) sebesar 0,892 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepuasan Layanan (X2) sebesar 0,805 dan variabel Pengalaman Berbelanja (X3) sebesar 0,779.

Sementara itu, variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Unstandardized Coefficients</i>				<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.365	1.820		.201	.842
	Kepuasan Produk	.418	.127	.466	3.278	.002
	Kepuasan Layanan	.003	.204	.002	.016	.987
	Pengalaman Berbelanja	.570	.189	.400	3.023	.004

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah (2026)

b. Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,365 + 0,418 X_1 + 0,003 X_2 + 0,570 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

Nilai konstanta sebesar 0,365 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepuasan Produk, Kepuasan Layanan, dan Pengalaman Berbelanja bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan berada pada nilai 0,365.

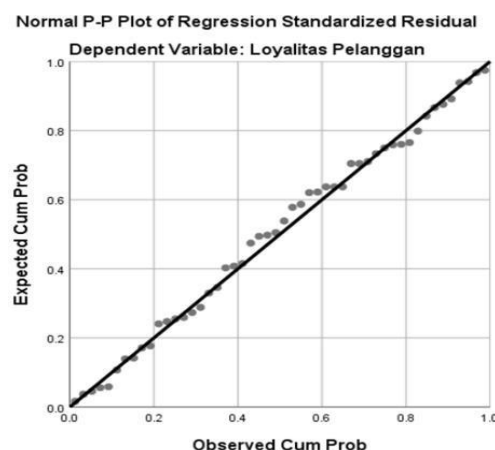
Koefisien regresi Kepuasan Produk (X_1) sebesar 0,418 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,418.

Koefisien regresi Kepuasan Layanan (X_2) sebesar 0,003 menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat kecil terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, koefisien regresi Pengalaman Berbelanja (X_3) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Pengalaman Berbelanja akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,570.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2

. Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Data primer diolah di SPSS (2026)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5

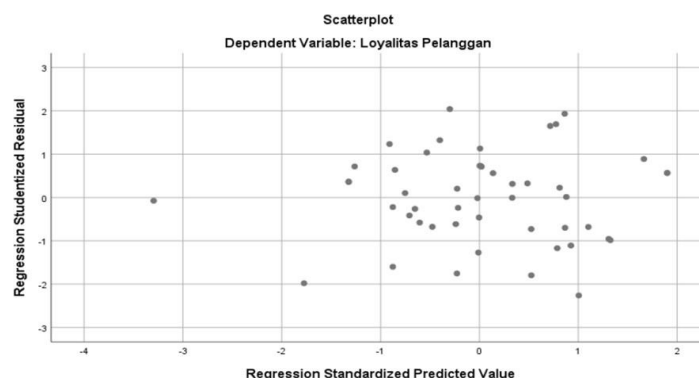
. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Produk	.396	2.522
	Kepuasan Layanan	.361	2.767
	Pengalaman Berbelanja	.458	2.181
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), seluruh variabel independen, yaitu Kepuasan Produk, Kepuasan Layanan, dan Pengalaman Berbelanja, memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Dengan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Gambar 3.

Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah di SPSS (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Berdasarkan hasil grafik Scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi ini terpenuhi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Perhitungan uji simultan dilakukan melalui tabel ANOVA sebagai hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	516.509	3	172.170	26.169	.000b
	<i>Residual</i>	302.636	46	6.579		
	<i>Total</i>	819.145	49			

Sumber: Data primer diolah di SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,169 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Produk, Kepuasan Layanan, dan Pengalaman Berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.201	.842
	Kepuasan Produk	3.278	.002
	Kepuasan Layanan	.016	.987
	Pengalaman Berbelanja	3.023	.004
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data primer diolah di SPSS (2026)

- a. Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:
Variabel Kepuasan Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Variabel Kepuasan Layanan (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,987 sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Sementara itu, variabel Pengalaman Berbelanja (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794a	.631	.606	2.564963

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,631 menunjukkan bahwa sebesar 63,1% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Produk, Kepuasan Layanan, dan Pengalaman Berbelanja. Sementara itu, sebesar 36,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) guna menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,631, yang mengindikasikan bahwa 63,1% variasi loyalitas pelanggan Mie Gacoan Sungailiat dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan produk, kepuasan layanan, dan pengalaman

berbelanja, sementara sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepuasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\text{Sig.} = 0,002 < 0,05$). Penelitian Rizqiyah dan Surianto (2024) serta Mahyoni dan Margono (2023) mendukung hasil uji hipotesis tersebut bahwa kualitas produk berkontribusi dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Mie Gacoan, kesesuaian cita rasa, variasi makanan dan minuman serta porsi sesuai dengan yang dibayarkan menjadi faktor dominan yang mendorong kecenderungan pembelian ulang.

Sebaliknya, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kepuasan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\text{Sig.} = 0,987 > 0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada model bisnis *fast casual dining*, layanan cenderung dipersepsikan sebagai faktor dasar (*hygiene factor*) yang tidak menjadi pembeda utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Walls et al. (2011) bahwa aspek layanan tertentu tidak selalu berperan langsung dalam membentuk loyalitas apabila pelanggan lebih memprioritaskan kualitas produk dan suasana. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Hafidz & Muslimah (2023) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, agar kualitas layanan dapat memberikan dampak yang lebih efektif, pemasar perlu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Peningkatan kualitas layanan yang terintegrasi dengan upaya membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan diharapkan dapat menjadi strategi penting dalam mencapai keberhasilan jangka panjang. Hal ini didasarkan pada temuan Kurniasih et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\text{Sig.} = 0,004 < 0,05$). Temuan ini mendukung Putri dan Wahyuningsih (2021) yang menekankan bahwa pengalaman sensorik dan suasana gerai berperan dalam menciptakan keterikatan emosional. Emotional Responden yang didominasi oleh Gen Z menitik beratkan pada faktor pengalaman pelanggan dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas secara signifikan (Firdha et al., 2023). Atmosfer gerai Mie Gacoan Sungailiat seperti kebersihan dan kenyamanan serta promo diskon terbukti menjadi faktor penting dalam kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang.

Secara simultan (H4), variabel kepuasan produk, kepuasan layanan, dan pengalaman berbelanja terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\text{Sig.} = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan layanan tidak signifikan secara parsial, kombinasi ketiga variabel secara bersama-sama tetap berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa loyalitas pelanggan Mie Gacoan Sungailiat secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan produk dan pengalaman berbelanja, sedangkan kepuasan layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa pengelola Mie Gacoan Sungailiat perlu memprioritaskan strategi pada stabilisasi kualitas rasa serta peningkatan kualitas produk dan mengembangkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan melalui suasana dan kenyamanan tempat makan. Dekorasi tempat makan yang menyesuaikan dengan seasonal juga dapat meningkatkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Kedua faktor tersebut terbukti menjadi determinan utama dalam mendorong kunjungan ulang pelanggan. Meskipun kepuasan layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, standar pelayanan tetap perlu dipertahankan guna mencegah munculnya ketidakpuasan yang berpotensi merugikan citra perusahaan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil dan cakupan lokasi yang terbatas pada satu cabang, sehingga generalisasi hasil penelitian masih bersifat terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived price*, *electronic word of mouth* (e-

WOM), dan brand image, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali-Alsaadi, A. A., & Cabeza-Ramí, L. J. (2025). *Understanding Customer Loyalty In Fast-Food Restaurants : Exploring The Moderating Effect Of Relational Benefits In The United Arab Emirates. June*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251339805>
- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman Pt. Singa Mas Pandaan. 1, 103–125. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin/article/view/11/0>
- Anhar, M., Abdul, H., & Fahrudin, R. (2024). Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Of Customer Satisfaction. 2(3), 150–163. <https://advancesinresearch.id/index.php/abim/article/view/158>
- Arifin, M. S., Pauzy, D. M., & Rakhmat, H. C. (2022). The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey Customers Of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya) Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya). 2(69), 867–876.
- Dini, F. R., Junianto, M., Nugraha, Y. A., & Napitupulu, R. A. A. (2025). Consumer Loyalty Based On Service Quality And Customer Satisfaction. 6(2), 93–101. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i2.1280>
- Firdha, F., Alfansi, L., Harmoni, A., & Daulay, M. I. (2023). *The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Of Generation Z At Coffee Shops In Bengkulu City*. 2(December), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*. <https://doi.org/10.31955/Mea.v7i1.2912>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. 7, 26320–26332.
- Kurniasih, V., Ika Febrilia, & Rahmi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan Di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.23>
- Mahyoni, N. P., & Hery, M. (2023). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc. 6, 1315–1324.
- Muhammad, F., Danopa, K., & Hernita, N. (2024). The Effect Of Emotional Value And Perceived System Quality On Recommendation Intention On Customer Online Travel Services. 2(2).
- Ninda, Putri, Nisfil, L., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5418>
- Pracoyo, R. (2021). Pengaruh In-Store Customer Experience (Iscx) Terhadap Store Satisfaction Dan Store Loyalty Café Fore Di Kalangan Mahasiswa Universitas Swasta Surabaya.
- 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->

- Ramli, A. H., Unggul, U. E., Javaid, M. Q., Sarwoko, E., Ciputra, U., Purnomo, A. M., Djuanda, U., & Sasongko, A. H. (2025). *Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Turkish E-Commerce Sector*. July, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554>
- Rini Iswari, P. U., Sylvia, & Arfan, H. H. (2024). Pengaruh Kemampuan, Motivasi Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Markas Komando Pangkalan Utama Tni Al Vi Makassar. 5, 158– 169.
- Rini, L. E., Ardika, R., Sahputri, M., & Sihombing, S. (2025). Pengaruh Perceived Value Terhadap Tourist Satisfaction: Studi Kasus Bangka Belitung. 162–171. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/235/186>
- Rizqiyah, N. L., & Surianto, M. A. (N.D.). The Influence Of Service Quality, Customer Satisfaction And Company Image On Customer Loyalty At Pt X.
- Shalihah, A. S., & Zaim, H. L. (2024). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (Servqual) Dengan Planned Behaviour Di Mie Gacoan Setiabudi Semarang. 13, 393–400.
- Valentino, C. (2022). Penilaian Holistik Terhadap Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Kedai Kopi Klothok Yogyakarta.
- Winda, P. (2025). Peran Perceived Value Dan E-Wom Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Mie Gacoan Melalui Brand Image Sebagai.