



DOI: <https://doi.org/10.38035/hrm>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Di Kelapa Dua Depok

Jessy Retno Wulandari¹, Purwatiningsih Purwatiningsih²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Depok, Indonesia, retnowulandari34618@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika, Depok, Indonesia, purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id

Corresponding Author: retnowulandari34618@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer loyalty at Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. The increasing competition in the culinary industry requires companies to maintain customers by improving product quality and service performance. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 96 respondents who were customers of Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS Version 22. The results showed that product quality partially had no significant effect on customer loyalty, indicated by a significance value of $0.813 > 0.05$ and a t-count value of $0.237 < t\text{-table value of } 1.985$. Meanwhile, service quality had a positive and significant partial effect on customer loyalty, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of $7.210 > t\text{-table value of } 1.985$. Simultaneously, product quality and service quality had a significant effect on customer loyalty, as indicated by an F-count value of $26.065 > F\text{-table value of } 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination showed that product quality and service quality explained 36.2% of customer loyalty, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study. This study indicates that service quality is a more dominant factor in increasing customer loyalty compared to product quality.*

Keyword: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Culinary Industry, Mie Gacoan.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Persaingan industri kuliner yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,813 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,237 < t$ tabel $1,985$. Sementara itu, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,210 > t$ tabel $1,985$. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung $26,065 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar $36,2\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Industri Kuliner, Mie Gacoan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kondisi tersebut semakin terlihat pada sektor makanan dan minuman (food and beverage) yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya perubahan gaya hidup masyarakat dan tingginya minat terhadap aktivitas kuliner. Penelitian Kristanti et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai bisnis makanan dan minuman memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap remaja dalam mengonsumsi makanan cepat saji di wilayah Depok. Sementara itu, perkembangan industri kuliner juga didorong oleh meningkatnya preferensi masyarakat terhadap makanan bercita rasa pedas, meskipun keragaman pola makan, konsumsi makanan dan minuman manis, serta makanan cepat saji tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kelebihan gizi di wilayah Depok (Intiar & Putra, 2025). Fenomena tersebut menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan karakteristik pasar (Anandasutisna et al., 2026).

Salah satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Mie Gacoan. Restoran ini menawarkan produk utama berupa mi pedas dengan berbagai tingkat kepedasan serta konsep penamaan menu yang unik, seperti Mie Gacoan, Mie Suit, dan Mie Hompimpa, disertai berbagai pilihan dimsum dan minuman. Berdasarkan data yang diperoleh melalui ResearchGate, Mie Gacoan merupakan salah satu merek mi yang paling banyak diminati konsumen dibandingkan merek sejenis. Popularitas tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat di pasar kuliner Indonesia. Namun, meningkatnya jumlah pesaing pada segmen mi pedas menyebabkan perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Dalam industri kuliner, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan melalui cita rasa, kesegaran, tampilan, dan konsistensi penyajian (Fauziah & Hendratmoko, 2026). Sementara itu, kualitas pelayanan berhubungan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif sehingga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Apabila kedua aspek tersebut mampu dipenuhi secara konsisten, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang maupun rekomendasi kepada konsumen lain (Dewi et al., 2025).

Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok masih menghadapi beberapa tantangan. Hasil observasi terhadap ulasan pelanggan pada platform Google Maps

menunjukkan adanya keluhan mengenai rasa makanan yang dinilai kurang konsisten, makanan yang dianggap kurang berasa, serta penyajian cabai yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk (Anani & Supu, 2025). Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan lamanya waktu tunggu, keterlambatan penyajian minuman, serta rendahnya kecepatan respons karyawan dalam melayani pelanggan. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa dimensi responsiveness dan reliability pelayanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen (Faisal et al., 2025). Di sisi lain, masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran, bahkan tetap bersedia menunggu antrean panjang serta merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap terbentuk meskipun masih ditemukan beberapa kekurangan dalam kualitas produk maupun pelayanan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi variabel penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 10 pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Ringkasan hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Pernyataan	Ya		Tidak	
			Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kualitas Produk (X ₁)	Aroma makanan yang disajikan Mie Gacoan sangat menggugah selera.	6	60%	4	40%
2	Kualitas Produk (X ₁)	Makanan yang saya pesan di Mie Gacoan tetap segar dan lezat saat dibawa pulang.	4	40%	6	60%
3	Kualitas Produk (X ₁)	Porsi makanan di Mie Gacoan sebanding dengan harga yang saya bayar.	5	50%	5	50%
4	Kualitas Produk (X ₁)	Makanan yang saya pesan di Mie Gacoan disajikan dalam keadaan panas dan segar.	4	40%	6	60%
5	Kualitas Produk (X ₁)	Kombinasi rasa dari bahan-bahan yang digunakan dalam Mie Gacoan sangat harmonis.	6	60%	4	40%
6	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Karyawan Mie Gacoan mengenakan seragam yang rapi dan profesional saat melayani pelanggan.	7	70%	3	30%
7	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Karyawan Mie Gacoan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.	6	60%	4	40%
8	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pesanan saya di Mie Gacoan selalu disiapkan dalam waktu yang dijanjikan.	4	40%	6	60%
9	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Karyawan Mie Gacoan cepat dalam merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan.	5	50%	5	50%
10	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Saya merasa yakin bahwa makanan yang disajikan di Mie Gacoan aman untuk dikonsumsi.	7	70%	3	30%
11	Loyalitas Pelanggan (Y)	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan di Mie Gacoan.	6	60%	4	40%
12	Loyalitas Pelanggan (Y)	Saya selalu memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain.	4	40%	6	60%
13	Loyalitas Pelanggan (Y)	Saya bersedia merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.	6	60%	4	40%
14	Loyalitas Pelanggan (Y)	Makanan yang saya pesan di Mie Gacoan sesuai dengan harapan dari segi rasa.	5	50%	5	50%
15	Loyalitas Pelanggan (Y)	Porsi makanan yang saya terima sesuai dengan harapan.	6	60%	4	40%

Sumber: Hasil Pra-Survei Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada variabel kualitas produk, sebanyak 60% responden menilai aroma makanan mampu menggugah selera dan kombinasi rasanya harmonis, tetapi hanya 40% responden yang menyatakan makanan tetap segar ketika

dibawa pulang serta disajikan dalam keadaan panas dan segar. Pada variabel kualitas pelayanan, sebanyak 70% responden menilai karyawan berpenampilan rapi dan profesional serta meyakini makanan aman dikonsumsi, sedangkan hanya 40% responden menyatakan pesanan selalu disiapkan sesuai waktu yang dijanjikan dan 50% menilai karyawan cepat merespons kebutuhan pelanggan. Adapun pada variabel loyalitas pelanggan, sebanyak 60% responden merasa puas, bersedia merekomendasikan Mie Gacoan, dan menilai porsi makanan telah sesuai harapan, namun hanya 40% yang selalu memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan telah mulai terbentuk, tetapi masih perlu diperkuat melalui peningkatan konsistensi kualitas produk, ketepatan waktu pelayanan, dan kecepatan respons karyawan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan inkonsistensi mengenai besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai objek penelitian. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen, kondisi persaingan, dan lingkungan bisnis memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena empiris, hasil pra-riset, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada industri kuliner, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Mie Gacoan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Netral (N), skor 4 untuk Setuju (S), dan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) yang meliputi kinerja produk, keistimewaan produk, kesesuaian kualitas, daya tahan, dan estetika; Kualitas Pelayanan (X2) yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik; serta Loyalitas Pelanggan (Y) yang

meliputi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen terhadap merek, dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai 0,656, Kualitas Pelayanan sebesar 0,794, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,901. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan software SPSS Versi 22. Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas untuk mengetahui distribusi residual data, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kestabilan varians residual, serta uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antarvariabel independen. Setelah model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2), serta analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai Loyalitas Pelanggan, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai Kualitas Produk, X_2 sebagai Kualitas Pelayanan, dan e sebagai tingkat kesalahan. Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok yang berlokasi di wilayah Kelapa Dua, Depok. Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan kuliner yang bergerak pada bidang penyediaan makanan cepat saji dengan produk utama berupa mi pedas, makanan pendamping, serta berbagai jenis minuman. Perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis, salah satunya melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan (Hutapea et al., 2024). Mie Gacoan memiliki karakteristik bisnis yang mengutamakan kecepatan penyajian, cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, serta pengalaman pelanggan selama melakukan pembelian. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas makanan yang diberikan, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Safitri & Kusumastuti, 2025).

Objek dalam penelitian ini dipilih karena Mie Gacoan Kelapa Dua Depok memiliki jumlah pelanggan yang cukup tinggi dengan karakteristik konsumen yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan objek penelitian relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya melalui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mampu memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang

telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun pengalaman pembelian. Keberagaman karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Mie Gacoan Kelapa Dua Depok berasal dari berbagai kelompok konsumen sehingga dapat memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Jumlah responden sebanyak 96 orang telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan beberapa pengujian statistik, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok.

Hasil Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Jumlah responden dalam pengujian instrumen sebanyak 30 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Nilai r Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8	$> 0,361$	0,656	Valid dan Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5	$> 0,361$	0,794	Valid dan Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	$> 0,361$	0,901	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk digunakan dalam pengumpulan data. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk mengetahui distribusi residual, uji heterokedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual, serta uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,096	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas X1	Sig. Glejser	0,332	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Glejser	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas X1	Tolerance / VIF	1,000 / 1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance / VIF	1,000 / 1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,096 > 0,05$, sehingga data residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,332 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,056. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,000 (<10). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t dan Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,931	3,065	-	1,283	0,203
Kualitas Produk	0,025	0,105	0,020	0,237	0,813
Kualitas Pelayanan	0,771	0,107	0,601	7,210	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,931 + 0,025X_1 + 0,771X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,931 berarti apabila variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Pelanggan berada pada angka 3,931. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,025 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,025 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Selanjutnya, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,771. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $0,237 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,813 > 0,05$. Dengan demikian, H01 diterima dan Ha1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $7,210 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5%.

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a				
Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	26,065	3,09	0,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,065 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R Square.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,601	0,362	0,348	2,786

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 36,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, lokasi, maupun faktor eksternal lainnya. Nilai R sebesar 0,601 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) berada pada kategori hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok.

Tabel 7. Kontribusi Parsial Variabel Independen

Variabel	Beta	Zero Order	Beta × Zero Order	Kontribusi
1. Kualitas Produk (X1)	0,020	0,020	0,020 × 0,020	0,04%
2. Kualitas Pelayanan (X2)	0,601	0,601	0,601 × 0,601	36,12%
Jumlah				36,16%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok adalah Kualitas Pelayanan. Sementara itu, Kualitas Produk belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan terbukti menjadi faktor yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial (Fikri et al., 2025). Namun, secara simultan kedua variabel tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri kuliner tidak hanya terbentuk berdasarkan makanan dan minuman yang diterima, tetapi juga melalui keseluruhan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan dapat menilai produk berdasarkan cita rasa, kesegaran, porsi, tampilan, variasi menu, dan konsistensi penyajian. Pada saat yang sama, pelanggan juga mengevaluasi kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, keramahan karyawan, kenyamanan selama menunggu, kemudahan memperoleh informasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan dan keluhan. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu dipahami sebagai dua unsur yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman dan loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,813. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel, yaitu $0,237 < 1,985$, sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu $0,813 > 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,025 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah hubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk secara matematis dapat diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,025 satuan dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Namun, arah hubungan positif tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk membuktikan bahwa perubahan Kualitas Produk akan selalu diikuti oleh perubahan Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan maupun perubahan Kualitas Produk belum menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, atau tetap memilih Mie Gacoan dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk tetap memiliki peran penting, tetapi dalam penelitian ini perannya belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan perhitungan kontribusi parsial menggunakan nilai beta dan zero order, Kualitas Produk hanya memberikan kontribusi sebesar 0,04% terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Produk relatif sangat rendah dibandingkan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, perbedaan tingkat loyalitas pelanggan pada sampel penelitian lebih banyak dijelaskan oleh faktor selain perubahan persepsi terhadap kualitas produk.

Rendahnya kontribusi tersebut tidak berarti bahwa kualitas produk dapat diabaikan. Dalam industri kuliner, cita rasa, kebersihan, kesegaran bahan, porsi, tampilan, temperatur makanan, dan konsistensi penyajian merupakan persyaratan dasar yang tetap harus dipenuhi. Apabila unsur-unsur tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, produk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi keinginan pelanggan untuk kembali. Namun, ketika kualitas produk telah dianggap berada pada tingkat yang memadai, pelanggan dapat

memandangnya sebagai standar dasar yang memang seharusnya diberikan oleh restoran, bukan lagi sebagai faktor utama yang membedakan Mie Gacoan dari pesaing.

Salah satu penjelasan yang memungkinkan adalah bahwa pelanggan yang telah beberapa kali membeli produk Mie Gacoan sudah memiliki gambaran mengenai cita rasa, tingkat kepedasan, variasi menu, harga, dan porsi yang akan diterima. Ekspektasi yang telah terbentuk tersebut dapat menyebabkan penilaian responden terhadap produk menjadi relatif seragam. Ketika sebagian besar responden memiliki persepsi yang tidak jauh berbeda mengenai kualitas produk, kemampuan variabel tersebut dalam menjelaskan perbedaan tingkat loyalitas menjadi lebih terbatas.

Penjelasan tersebut tetap perlu dipahami sebagai interpretasi terhadap hasil penelitian dan bukan sebagai kondisi yang diuji secara langsung. Penelitian ini tidak secara khusus menguji apakah pelanggan menganggap kualitas produk sebagai standar minimum atau apakah persepsi terhadap produk telah terbentuk sebelum pembelian. Oleh karena itu, tidak signifikannya Kualitas Produk dapat pula dipengaruhi oleh karakteristik responden, pengalaman pembelian, frekuensi kunjungan, kondisi cabang, preferensi rasa, serta faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya catatan mengenai kesegaran makanan yang dibawa pulang dan penyajian makanan dalam kondisi panas serta segar. Sebanyak 60% responden pra-survei menyatakan bahwa makanan yang dibawa pulang tidak selalu tetap segar dan lezat, sedangkan 60% responden menilai bahwa makanan belum selalu disajikan dalam keadaan panas dan segar. Temuan tersebut menunjukkan masih adanya ruang perbaikan pada kualitas produk, khususnya berkaitan dengan temperatur penyajian, kesegaran, dan mutu produk yang dibawa pulang.

Meskipun demikian, variasi penilaian pada tahap pra-survei tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan secara statistik dalam penelitian utama. Pelanggan kemungkinan masih menerima kualitas produk pada tingkat yang dianggap memadai atau menjadikan kualitas produk sebagai salah satu dari beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang. Artinya, keputusan pelanggan untuk kembali tidak hanya ditentukan oleh makanan yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan, kenyamanan tempat, harga, lokasi, suasana restoran, promosi, kebiasaan, dan kemudahan pemesanan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Fridianti dan Khaldun (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Domino's Pizza Cabang Rawamangun. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, indikator pengukuran, lingkungan persaingan, serta pengalaman pelanggan terhadap masing-masing merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak selalu sama pada setiap objek bisnis kuliner.

Sementara itu, Faustina et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan melalui GoFood. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tetap berperan dalam membentuk evaluasi positif pelanggan, terutama berkaitan dengan kepuasan. Namun, kepuasan dan loyalitas merupakan dua variabel yang berbeda. Pelanggan dapat merasa puas terhadap produk yang diterima, tetapi belum tentu menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama atau memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Perbedaan variabel dependen tersebut dapat menjelaskan mengapa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dalam penelitian Faustina et al. (2025), tetapi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam penelitian ini. Loyalitas tidak hanya membutuhkan penilaian positif terhadap produk, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman yang konsisten, keterikatan pelanggan, kesediaan merekomendasikan, dan ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan Kelapa Dua Depok tetap perlu mempertahankan konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, kebersihan makanan, ketepatan porsi, tampilan produk, dan temperatur penyajian. Perhatian khusus juga perlu diberikan pada produk yang dibawa pulang karena penggunaan kemasan dan waktu perjalanan dapat memengaruhi kesegaran, tekstur, dan temperatur makanan. Pemeriksaan pesanan sebelum diserahkan kepada pelanggan serta penggunaan kemasan yang sesuai dapat membantu menjaga mutu produk.

Meskipun peningkatan Kualitas Produk belum terbukti meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara signifikan, penurunan kualitas secara berulang tetap berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan merusak kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat diartikan bahwa perusahaan tidak perlu meningkatkan kualitas produk. Hasil tersebut lebih tepat dimaknai bahwa kualitas produk perlu dipertahankan sebagai fondasi utama, tetapi peningkatan loyalitas tidak sebaiknya hanya bergantung pada aspek produk.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu $7,210 > 1,985$, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, sehingga hipotesis kedua diterima.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,771 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan diperkirakan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,771 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan koefisien Kualitas Produk sebesar 0,025. Dengan demikian, perubahan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan perubahan Kualitas Produk.

Berdasarkan perhitungan kontribusi parsial menggunakan nilai beta dan zero order, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 36,12% terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain, dan tetap memilihnya ketika membutuhkan produk sejenis. Temuan tersebut diperkuat oleh Barus dan Nisa (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong terbentuknya loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai harapan cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap perusahaan dan menunjukkan kesediaan untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik operasional Mie Gacoan sebagai restoran yang melayani pelanggan dalam jumlah relatif banyak. Pelayanan dirasakan sejak pelanggan memasuki lokasi, mencari tempat, melakukan pemesanan, menyelesaikan pembayaran, menunggu makanan, menerima pesanan, menyampaikan permintaan tambahan, hingga meninggalkan restoran. Setiap tahapan tersebut menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dan dapat membentuk kesan positif maupun negatif terhadap perusahaan.

Kecepatan pelayanan menjadi salah satu aspek yang penting karena pelanggan mengharapkan waktu tunggu yang wajar. Antrean masih mungkin diterima apabila pelanggan memperoleh informasi yang jelas dan pesanan diselesaikan sesuai urutan. Sebaliknya, waktu tunggu yang tidak pasti, keterlambatan penyajian minuman, atau makanan yang datang dalam waktu berbeda dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Apabila kondisi tersebut terjadi secara

berulang, pelanggan dapat mempertimbangkan restoran lain yang memberikan pelayanan lebih cepat.

Ketepatan pesanan juga menjadi bagian penting dari kualitas pelayanan. Kesalahan pada jenis menu, tingkat kepedasan, jumlah makanan, atau minuman dapat menurunkan penilaian pelanggan. Dalam kondisi tersebut, pelanggan tidak hanya menilai kesalahan yang terjadi, tetapi juga memperhatikan cara karyawan menanganinya. Respons yang cepat, penyampaian permintaan maaf, dan pemberian solusi yang tepat dapat membantu memulihkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, respons yang lambat atau kurang ramah dapat memperbesar ketidakpuasan.

Keramahan dan kemampuan komunikasi karyawan turut memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang dilakukan secara sopan, komunikatif, dan penuh perhatian dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Interaksi tersebut penting karena karyawan menjadi pihak yang secara langsung merepresentasikan perusahaan. Meskipun berlangsung dalam waktu singkat, cara karyawan menyambut pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi, dan menangani keluhan dapat membentuk penilaian terhadap keseluruhan pelayanan.

Hasil pra-survei mendukung pentingnya aspek tersebut. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa pesanan belum selalu disiapkan sesuai waktu yang dijanjikan, sedangkan 50% responden menilai bahwa respons karyawan terhadap kebutuhan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Temuan penelitian utama memperlihatkan bahwa aspek pelayanan justru memiliki hubungan yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, persoalan waktu tunggu dan kecepatan respons bukan hanya masalah operasional, melainkan bagian strategis yang dapat menentukan apakah pelanggan bersedia kembali.

Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan jaminan dan rasa aman. Kebersihan lingkungan, penampilan karyawan, ketepatan informasi mengenai menu, dan keyakinan bahwa makanan aman dikonsumsi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 70% responden menilai karyawan berpenampilan rapi dan profesional serta meyakini makanan aman untuk dikonsumsi. Penilaian positif tersebut perlu dipertahankan karena jaminan dan bukti fisik pelayanan turut membentuk kenyamanan pelanggan. Pentingnya aspek fisik dan proses pelayanan juga dibahas oleh Putri et al. (2024), yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai sikap karyawan, tetapi juga memperhatikan kebersihan, kelengkapan fasilitas, kenyamanan tempat, dan kondisi lingkungan selama memperoleh pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sulindri et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan penilaian positif dan memperbesar keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hasil ini juga didukung oleh Hamenda dan Kristiningsih (2026), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Makan Primarasa. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan dalam industri restoran tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian produk, tetapi juga menjadi unsur yang membentuk evaluasi dan perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian.

Marsheila dan Gumilar (2026) turut menempatkan customer experience sebagai unsur penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai apakah pesannya telah diberikan, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan yang cepat tetapi tidak ramah belum tentu menghasilkan pengalaman yang baik. Demikian pula, pelayanan yang ramah tetapi tidak tepat dan terlalu lambat belum tentu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus diberikan secara terpadu melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, perhatian, dan kemampuan menyelesaikan permasalahan. Dalam konteks usaha kuliner, Pratamah et al.

(2025) juga membahas keterkaitan antara customer experience dan kepuasan pelanggan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai titik interaksi, mulai dari proses pemesanan, waktu menunggu, penerimaan produk, kondisi tempat, hingga komunikasi dengan karyawan. Pengalaman positif yang berlangsung secara konsisten dapat memperkuat penilaian pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan juga dapat dikaitkan dengan perilaku rekomendasi. Pelanggan yang memperoleh pelayanan baik lebih mungkin menceritakan pengalamannya kepada keluarga, teman, maupun konsumen lain. Rekomendasi tersebut dapat disampaikan secara langsung atau melalui ulasan pada platform digital. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang tidak menyenangkan juga dapat disebarkan melalui ulasan negatif. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada satu pelanggan berpotensi memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya.

Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan pelayanan perlu menjadi prioritas bagi Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Perbaikan dapat dimulai melalui pemetaan alur pelanggan dari proses pemesanan hingga pesanan diterima. Setiap bagian yang berpotensi menimbulkan antrean, keterlambatan, atau kesalahan perlu dievaluasi menggunakan indikator yang terukur, seperti rata-rata waktu tunggu, jumlah kesalahan pesanan, jumlah keluhan, dan kecepatan penyelesaian keluhan.

Pembagian tugas karyawan juga perlu disesuaikan dengan tingkat kunjungan pelanggan, terutama pada jam sibuk. Penempatan karyawan pada bagian pemesanan, pembayaran, penyiapan makanan, minuman, dan penyerahan pesanan harus dilakukan secara jelas agar tidak terjadi penumpukan pekerjaan. Pengecekan ulang sebelum pesanan diserahkan juga diperlukan untuk mengurangi kesalahan jenis menu, jumlah, dan tingkat kepedasan.

Pelatihan karyawan dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, ketelitian, pengetahuan mengenai menu, penanganan situasi ramai, dan penyelesaian keluhan. Pelayanan yang konsisten tidak sebaiknya hanya bergantung pada kemampuan masing-masing individu, tetapi perlu didukung oleh standar operasional yang jelas. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh kualitas pelayanan yang relatif sama pada waktu kunjungan normal maupun ketika restoran sedang ramai.

Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif akan membantu pelanggan membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan meyakini bahwa pesanan akan diterima dengan benar dan permasalahan akan ditangani dengan baik, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan tidak hanya menjadi pelengkap produk, tetapi merupakan bagian utama dari strategi mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, yaitu $26,065 > 3,09$, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu unsur, tetapi terbentuk melalui kombinasi produk yang diterima dan pelayanan yang dirasakan. Produk yang memiliki cita rasa baik dan konsisten akan memberikan manfaat utama kepada pelanggan, sedangkan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah menentukan bagaimana manfaat tersebut disampaikan. Oleh karena itu, pengelolaan produk dan pelayanan perlu dilakukan sebagai satu kesatuan.

Produk yang memenuhi harapan dapat kehilangan daya tarik apabila pelanggan harus menunggu terlalu lama, menerima pesanan yang tidak tepat, atau memperoleh respons yang kurang baik. Sebaliknya, pelayanan yang ramah dan cepat juga tidak dapat sepenuhnya mempertahankan pelanggan apabila produk yang diterima tidak memenuhi standar. Kualitas

Produk memberikan nilai utama yang dikonsumsi pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan membentuk proses dan pengalaman ketika pelanggan memperoleh nilai tersebut.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal tersebut berarti bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 36,2%. Sementara itu, sebesar 63,8% variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai 36,2% menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang berarti, tetapi belum mencakup seluruh faktor pembentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang kompleks dan dapat berkaitan dengan harga, kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, lokasi, suasana restoran, kenyamanan tempat, pengalaman pelanggan, kebiasaan membeli, kemudahan pemesanan, serta pengaruh kelompok sosial. Faktor-faktor tersebut tidak diuji dalam penelitian ini sehingga penyebutannya hanya menjadi arah interpretasi dan rekomendasi bagi penelitian berikutnya. Keterlibatan faktor-faktor lain tersebut didukung oleh Waru et al. (2025), yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap merek serta tingkat kepuasan yang terbentuk setelah memperoleh produk dan layanan.

Dewi et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan unsur yang berkaitan dengan loyalitas konsumen pada sektor jasa. Dalam konteks Mie Gacoan, pengalaman tersebut dapat berasal dari kemudahan melakukan pemesanan, waktu tunggu, kondisi tempat, interaksi dengan karyawan, ketepatan pesanan, dan kualitas makanan yang diterima. Semakin konsisten pengalaman positif yang diperoleh, semakin besar kemungkinan pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan.

Maristha dan Soepatini (2025) juga menunjukkan bahwa proses pembentukan loyalitas dapat melibatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi. Hal tersebut mendukung penjelasan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Keterkaitan pengalaman, nilai yang dirasakan, citra, dan loyalitas telah dibahas dalam penelitian-penelitian tersebut.

Dalam aspek pengaruh simultan, hasil penelitian ini sejalan dengan Fridianti dan Khaldun (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun terdapat kesamaan pada hasil simultan, terdapat perbedaan pada pengaruh parsial Kualitas Produk. Penelitian Fridianti dan Khaldun menemukan pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan penelitian pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berubah sesuai dengan objek dan karakteristik konsumen. Pada objek tertentu, kualitas produk dapat menjadi alasan utama pelanggan bertahan. Pada objek lainnya, pelayanan dapat menjadi pembeda yang lebih kuat karena pelanggan telah menganggap kualitas produk sebagai standar yang seharusnya dipenuhi. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas tidak dapat diterapkan secara sama pada seluruh perusahaan tanpa mempertimbangkan hasil empiris dan karakteristik pelanggan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi mempertahankan pelanggan perlu dirancang secara menyeluruh. Mie Gacoan Kelapa Dua Depok perlu menjaga standar produk agar tidak mengalami penurunan, sekaligus menjadikan Kualitas Pelayanan sebagai prioritas perbaikan karena variabel tersebut memiliki koefisien dan kontribusi paling dominan. Pendekatan tersebut membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara hasil akhir yang

diterima pelanggan dan pengalaman selama proses pelayanan. Pengendalian kualitas produk dapat dilakukan melalui standardisasi resep, pemilihan bahan baku, pemeriksaan cita rasa, ketepatan porsi, temperatur penyajian, kebersihan, serta evaluasi produk yang dibawa pulang. Pada saat yang sama, peningkatan pelayanan dapat dilakukan melalui pengurangan waktu tunggu, peningkatan akurasi pesanan, pembagian tugas yang jelas, pelatihan komunikasi, serta penanganan keluhan secara cepat dan solutif.

Masukan pelanggan juga dapat digunakan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan. Ulasan digital, survei singkat setelah transaksi, keluhan langsung, dan pemantauan pola kesalahan pesanan dapat memberikan informasi mengenai bagian produk maupun pelayanan yang perlu diperbaiki. Evaluasi tersebut sebaiknya dilakukan secara berkala agar perusahaan mampu menyesuaikan pelayanan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan. Selain digunakan sebagai media evaluasi, kanal digital juga dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hendrarso et al. (2026) menjelaskan bahwa strategi digital marketing dapat menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha berbasis online. Dalam konteks Mie Gacoan, pemanfaatan media digital dapat dilakukan melalui penyampaian informasi menu dan promosi, pemberian respons terhadap ulasan, serta komunikasi yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok lebih kuat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dibandingkan Kualitas Produk. Namun, kedua variabel tetap harus dikelola secara bersamaan. Kualitas Produk berfungsi menjaga kepercayaan pelanggan terhadap makanan dan minuman yang diterima, sedangkan Kualitas Pelayanan memperkuat kenyamanan, kepuasan, dan keinginan pelanggan untuk kembali. Pengelolaan kedua aspek secara konsisten dapat membantu perusahaan meningkatkan pembelian ulang, mendorong rekomendasi positif, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,813 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,237 < t$ tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas produk seperti cita rasa, variasi menu, dan konsistensi produk belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan pada objek penelitian ini.

Selanjutnya, kualitas pelayanan (X2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,210 > t$ tabel sebesar 1,985, sehingga hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kenyamanan transaksi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $26,065 > F$ tabel sebesar 3,09. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 36,2%, sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian,

peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

REFERENSI

- Anandasutisna, H. R., Panjaitan, R., Amron, & Mahmud. (2026). Optimalisasi kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM sektor dagang di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 6(1), 333–346. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Anani, S., & Supu, F. R. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 8438–8446. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.D), 46–65. <https://doi.org/10.10454/JIWP.10454>
- Dewi, N. P. S., Amrita, N. D. A., Pratama, G. M. A., & Setyawati, N. M. D. A. (2025). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen di sektor jasa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3677>
- Faisal, R., Suarlin, J., & Fajar Mahmud, S. (2025). Evaluasi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan melalui pendekatan Service Quality dan Importance Performance Analysis. *JURNAL UNITEK*, 18(1), 124–134. <https://doi.org/10.52072/unitek.v18i1.1434>
- Faustina, T. A., Zunita, Y. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 243–255. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.533>
- Fauziah, N. L., & Hendratmoko, C. (2026). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Marugame Udon The Park Solo. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 80–92. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.7881>
- Fikri, A. T., Ali, M., & Hayati, C. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UNA Parfum. *Journal of Economics Business Management Accounting and Social Sciences*, 4(1), 32–42. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v4i1.233>
- Fridianti, I. A., & Khaldun, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7353–7358. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Hamenda, K., & Kristiningsih. (2026). Pengaruh kualitas layanan dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Rumah Makan Primarasa. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 568–578. <https://joecy.org/index.php/joecy>
- Hendrarso, P., Handoko, P., Latifah, E., & Wicaksono, H. (2026). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah berbasis online. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1). <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4458>
- Hutapea, M. H., Rahmani, N. A. B., & Tambunan, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Durian Kocok 77 Tempuling. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 44–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i5.1207>

- Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai ekspresi gaya hidup: Studi preferensi restoran modern di kalangan Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 497–508. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5039>
- Kristanti, M., Nugrohowati, N., Harjono, Y., & Fairuz, N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap remaja dalam mengkonsumsi makanan cepat saji di Kota Depok tahun 2022. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 13(1). <https://doi.org/10.33221/jikm.v13i01.2411>
- Maristha, A. S., & Soepatini. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh nilai layanan yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 847–868. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7052>
- Marsheila, R. N. A., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience (Studi pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 1389–1401. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Pratamah, A. V. H., Sulianto, R. S., Rokib, M., & Iftikad, I. (2025). Customer experience dan kepuasan pelanggan di Ocean Garden Suhat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 77–90. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5713>
- Putri, D. A., Sani, M., Athanya, N., Irnawati, & Rahmadsyah, A. (2024). Studi literatur: Pengaruh kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Liu's Nelayan di Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 190–197. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i10.2690>
- Safitri, D. D., & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman menu dan aspek suasana terhadap kepuasan pelanggan di Hotway's Chicken Penumping. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10). <https://doi.org/10.62281>
- Sulindri, F., Zaid, S., & Yusuf. (2025). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 919–929. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal>
- Waru, R. L., Latief, F., & Asri. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi kasus di PT. Propan Raya ICC Kendari). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(2), 434–453. <https://doi.org/10.35906/jurman.v11i2.2665>